

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV



TESIS DOCTORAL

**LA NUEVA CULTURA MULTIMEDIA EN LA ERA DIGITAL:
EL CASO DE LOS VIDEOJUEGOS**

**THE NEW MEDIA CULTURE IN DIGITAL TIMES :
THE VIDEOGAME ISSUE**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Enrique Morales Corral

Director

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2014

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
SOCIOLOGÍA IV**

**LA NUEVA CULTURA MULTIMEDIA EN LA ERA
DIGITAL: EL CASO DE LOS VIDEOJUEGOS**

The new media culture in digital times: the videogame issue

TESIS DOCTORAL MENCIÓN EUROPEA

**AUTOR: ENRIQUE MORALES CORRAL
DIRECTOR: ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ**

MADRID, NOVIEMBRE 2013

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	7
ABSTRACT, PALABRAS CLAVE, SOBRE EL AUTOR.....	9
ABSTRACT (English), KEYWORDS, ABOUT THE AUTHOR	11
PRINCIPALES ABREVIATURAS.....	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1 UN MARCO CONCEPTUAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL.....	19
1.1 Definiciones	19
1.1.1 Definición antropológica de cultura.....	19
1.1.2 Definición sociológica de cultura.....	20
1.1.3 Definición de multimedia y videojuego.....	23
1.2 Los Estudios Culturales como referencia	24
1.2.1 Origen y desarrollo del concepto estudio cultural en el Reino Unido	24
1.2.2 Raymond Williams	28
1.2.3 El Center of Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham	30
1.2.4 Los estudios culturales en EEUU, un contrapunto con Inglaterra. La sociología cultural americana	33
1.2.5 La sociología de la cultura de Bourdieu y los estudios culturales de Foucault	35
1.3 El concepto Industria cultural	37
1.3.1 Los inicios del concepto: La Escuela de Frankfurt.....	37
1.3.2 La comunicación mundo y las industrias culturales	39
1.3.3 Nuevos añadidos al concepto: estudios e industrias creativas	42
1.3.4 Las industria culturales en España y América Latina	45
1.4 Cultura de masas y comunicación de masas.....	48
1.4.1 La esfera pública de Habermas y la teoría de la acción comunicativa	48
1.4.2 Nuevas formas de cultura de masas y diferencias con las industrias culturales.....	50
1.5 El <i>homo ludens</i> de Huizinga como factor determinante.....	52
CAPÍTULO 2 EL DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DEL VIDEOJUEGO: DE LOS	
JUEGOS MECÁNICOS AL ENTRETENIMIENTO GLOBAL.....	57
2.1 La individualización del entretenimiento público. La mecanización del ocio	57
2.2 Los orígenes del videojuego, la informatización del el ocio electrónico	61
2.3 La videoconsola como centro multimedia total. La consolidación doméstica del videojuego.....	67
2.4 El resurgimiento del PC como centro de juego. El auge del <i>smartphone</i> y el <i>tablet</i> como plataformas de juego	70
2.5 La movilidad y la convergencia tecnológica en el videojuego.....	72
2.6 La conectividad constante como plataforma de juego.....	76

CAPÍTULO 3 EL RECONOCIMIENTO CULTURAL DEL VIDEOJUEGO.....	81
3.1 Las capacidades culturales y comunicativas del videojuego. Matriz DAFO sobre si el videojuego es cultura.....	81
3.2 La interactividad como base del éxito	86
3.3 La dificultad de una política cultural activa en el sector	91
3.4 Mecanismos para el fomento de la industria cultural del videojuego en España.....	97
3.5 El debate abierto sobre la consideración del videojuego como arte	104
3.6 Los mecanismos de control que tienen padres y educadores. El control parental y el código PEGI.....	109
CAPÍTULO 4 LOS MARCOS ECONÓMICOS SOBRE LOS QUE SE SUSTENTA LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO	117
4.1 El modelo de negocio de la industria cultural del videojuego. Viejos y nuevos añadidos a la cadena de valor	117
4.2 Un mercado global, la inexistencia de fronteras. Creado para exportar	126
4.2.1 EEUU.....	127
4.2.2 Europa.....	130
4.2.3 Japón.....	132
4.2.4 China.....	134
4.3 El caso de España: un consumidor nato pero que apenas produce	136
4.4 El sector del videojuego publicita sus productos	144
4.5 La piratería como problema a resolver. Los intereses comerciales frente a los usuarios	148
4.6 Nuevas estrategias en el sector del videojuego. La búsqueda de la rentabilidad como mercado	153
CAPÍTULO 5 LOS PRINCIPALES ACTORES INDUSTRIALES EN EL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO COMO INDUSTRIA CULTURAL	163
5.1 Atari, la primera compañía de videojuegos.....	164
5.2 Nintendo, la consagración del negocio	167
5.3 Sega, el eterno aspirante	175
5.4 Sony, el gigante tecnológico desembarca en los videojuegos	178
5.5 Microsoft, la informática entra en las videoconsolas.....	181
CAPÍTULO 6 EL VIDEOJUEGO MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO. LOS NUEVOS USOS	185
6.1 El valor de videojuego como herramienta didáctica	185
6.2 Los <i>Serious Games</i>	190
6.3 El videojuego como nuevo soporte publicitario	194
6.4 La transmisión de valores dominantes en los videojuegos	202
CAPÍTULO 7 TRABAJO DE CAMPO I: LA ENTREVISTA CUALITATIVA ESTANDARIZADA NO PROGRAMADA	205
7.1 La entrevista estandarizada no programada. Objetivos y perfiles de los entrevistados	205
7.2 El análisis cualitativo del discurso en el programa informático Atlas.ti. Las tácticas del discurso utilizadas.....	211
7.3 Análisis textual cualitativo. Las principales líneas del discurso	217
7.4 Análisis conceptual cualitativo. Los vínculos entre los códigos	224

7.5 Principales recomendaciones a tener en cuenta en la encuesta <i>online</i>	262
CAPÍTULO 8 TRABAJO DE CAMPO II: LA ENCUESTA CUANTITATIVA <i>ONLINE</i>	267
8.1 La encuesta cuantitativa <i>online</i> . Perfil receptor de la encuesta	267
8.2 La difusión de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos	273
8.3 Análisis de los resultados	277
CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES	305
9.1 Conclusiones generales sobre la investigación descriptiva	305
9.2 Conclusiones generales de la investigación original cualitativa-cuantitativa	313
9.3 Propuestas para mejorar la industria del videojuego en España.....	323
9.4 Conclusiones finales.....	326
9.5 Concluding remarks (English)	336
CAPÍTULO 10 BIBLIOGRAFÍA	345
10.1 Referencias	345
10.2 Recursos electrónicos	357
CAPÍTULO 11 RESUMEN	361
11.1 Resumen (Versión española)	361
11.2 Resume (English version)	382

AGRADECIMIENTOS

Tengo que dar las gracias al Ministerio de Educación, a la Universidad Complutense de Madrid, y al departamento Sociología IV de la Facultad de Ciencias de la Información, por considerar interesante mi trabajo y permitirme realizarlo. También tengo que dar las gracias al grupo de investigación MDSCS-UCM del que formo parte, por sus sabios consejos y su apoyo. A todos y cada uno de los miembros, gracias.

A mis padres por su paciencia, a mis amigos de la Fonda Altobizkar de Pamplona, en especial a Mike por su ayuda, y a mi amiga, mi compañera, mi amor: María.

Estos agradecimientos no estarían completos sin hacer mención especial a mi director de tesis, el catedrático Enrique Bustamante Ramírez, que me ha guiado sabiamente en esta aventura académica.

La realización de esta tesis no hubiese sido posible sin la beca pre-doctoral FPI-UCM. Esperemos que en tiempos futuros la política de este país se de cuenta de la importancia vital de invertir en investigación como germen básico de los profesionales del mañana.

ABSTRACT

Esta tesis doctoral pretende mostrar una fotografía del sector del videojuego como industria cultural, intentando explicar el porqué de su situación actual: siendo la más importante del mundo, tanto en cifras económicas como en usuarios.

Pretende, a partir de cuatro grandes ejes transversales: su relación con los avances tecnológicos, el debate sobre la consideración de cultura-arte, los aspectos económicos y los nuevos usos que se están dando y se pueden dar a los videojuegos, establecer un corpus investigador que analice la relación entre la oferta existente con la demanda actual de los videojugadores españoles. Se trata de analizar la relación entre ambas perspectivas, comprobar si: coinciden, chocan, se complementan o simplemente conviven.

Para ello se ha realizado un análisis descriptivo de la oferta que otorgue estabilidad estructural a la investigación original mixta (cualitativa-cuantitativa) de la demanda en España. El estudio de la demanda consta de cuatro entrevistas estandarizadas no programadas del que se extrajeron veintiséis códigos del discurso, a partir de los cuáles se creó la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos en España, lanzada a finales de abril del 2013. A partir de esta encuesta se estableció un perfil de usuario y se contrastaron las hipótesis planteadas: desde su perfil de gasto, tipo de usuario, hasta el uso del juego *online* y la opinión sobre la consideración del videojuego como elemento cultural o expresión artística, entre otras preguntas.

El resultado es un completo estudio que sitúa al videojuego como un importante sector económico y cultural, del presente y futuro de cualquier país que quiera apostar por él, como mecanismo cultural o fuente de empleo cualificado.

PALABRAS CLAVE: videojuegos, industrias culturales, industrias creativas, economía cultural, media

SOBRE EL AUTOR

Enrique Morales Corral es sociólogo por la Universidad Pública de Navarra y miembro del grupo de investigación MDCS de la Universidad Complutense de Madrid desde el 2008, donde ha trabajado en temas de comunicación y medio ambiente en varios proyectos I+D. Ha publicado varios artículos científicos sobre videojuegos, nuevas tecnologías media y publicidad en revistas nacionales e internacionales. Apasionado del tema y jugador activo.

Enlace Linkedin: <http://es.linkedin.com/pub/enrique-morales-corrall/43/b89/181>

Mail: enrique.mors800@gmail.com – mors800@hotmail.com

ABSTRACT (English)

This thesis wants to show a picture of the video game sector as a cultural industry, trying to explain why its current situation: the most important in the world, both in economic data and users.

Aims, from four major themes: its relationship to technological advances, the debate on the consideration of culture - art, economics and new uses, to make a research corpus to analyze the relationship between supply and demand for Spanish gamers. We analyze the relationship between the two perspectives, check if: coincide, collide, complement or simply coexist.

To this we have performed a descriptive analysis of the offer that gives structural stability to mixed original research (qualitative and quantitative) of demand in Spain. The demand studies consists in four standardized interviews unscheduled, from twenty six speech codes were extracted, and created the First Independent Inquiry Video Users in Spain, launched in late April 2013. From this survey it was established a user profile and to contrast the hypotheses: since its expenditure profile, type of user, use of online gaming and the consideration of the game as a cultural and artistic expression.

The result is a complete study that places the video game industry as an important economic and cultural, present and future of any country who wants to bet on it, as a cultural mechanism or a source of skilled employment.

KEYWORDS: video games, cultural industries, creative industries, cultural economics, media

ABOUT THE AUTHOR

Enrique Morales Corral is a sociologist at the Universidad Pública de Navarra and active member of the research group MDCS Universidad Complutense de Madrid since 2008, where he has worked in communications and environment issues in several R&D projects. He has published several scientific articles on video games, new media technologies and advertising in national and internacional journals. He is passionate about the topic and an active player.

Linkedin link: <http://es.linkedin.com/pub/enrique-morales-corral/43/b89/181>

Mail: enrique.mors800@gmail.com – mors800@hotmail.com

PRINCIPALES ABREVIATURAS

ADESE	Asociación Española de Distribuidores y Editores de <i>Software</i> de Entretenimiento
AEDPI	Asociación Española de Derecho de la Propiedad Intelectual
ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
B2C	<i>Business To Consumer</i>
BBFC	<i>British Board of Film Classification</i>
CERO	<i>Computer Entertainment Rating Organization</i>
DAFO	Debilidades - Amenazas – Fortalezas - Oportunidades
DARPA	Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en Defensa de EEUU
DLC	<i>Downloadable Content</i>
EA	Electronic Arts
EDSAC	<i>Electronic Delay Storage Automatic Computer</i>
EEUU	Estados Unidos de América
ERA	<i>Entertainment Retailers Association</i>
ESA	<i>Entertainment Software Association</i>
ESRB	<i>Entertainment Software Rating Board</i>
FAP	Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual
GOD	<i>Game Cube Optical Disc</i>
GOTY	<i>Game of the Year</i>
GTA	<i>Grand Theft Auto</i>
IC	Industria Cultural
ICC	Industrias Culturales y Creativas
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
ICO	Instituto de Crédito Oficial
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>
ISFE	<i>Interactive Software Federation of Europe</i>
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
JPR	<i>Jon Peddie Research</i>
LCD	<i>Liquid-crystal display</i>
MMO	<i>Massively Multiplayer Online</i>
MMORPG	<i>Multiplayer Masive Online Rol Player Game</i>
MOMA	<i>The Museum of Modern Art of New York</i>
NASA	<i>National Aeronautics and Space Administration</i>
NES	<i>Nintendo Entertainment System</i>
NICAM	Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales
OFLC	<i>Office of Film and Literature Classification</i>
P2P	<i>Peer to Peer</i>
PAL	<i>Phase Alternating Line</i>
PDA	<i>Personal digital Assistant</i>
PEGI	<i>Pan European Game Information</i>
PIB	Producto Interior Bruto
POSC	<i>PEGI Online Safety Code</i>
PP	Partido Popular

PS3	PlayStation 3
PS4	PlayStation 4
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
PSP	PlayStation <i>Portable</i>
PWC	Price Waterhouse Coopers
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
RAE	Real Academia Española
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores de España
SNES	Super Nintendo <i>Entertainment System</i>
TICS	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UE	Unión Europea
UK	<i>United Kingdom</i> - Reino Unido
URSS	Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas
USK	<i>Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle</i>
VCS	<i>Video Standards Council</i>
VJOD	<i>Videogames On Demand</i>

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo de profundas transformaciones sociales, económicas y tecnológicas, donde la crisis que ahora estamos padeciendo está acelerando cambios estructurales. El sector de la comunicación y de la cultura se postula como uno de los nuevos motores de la economía, en la que el desarrollo de las industrias culturales y creativas marca el camino a seguir, con la incorporación de nuevos modelos comerciales y una digitalización de formatos sin precedentes. El sector del videojuego parte con ventaja en este cambio, al estar muy influenciado por los avances de la tecnología, así como de disponer de una rapidez estructural que marca tendencia, arrastrando a muchos de los sectores implicados.

Cuando decidí continuar mis estudios y realizar un doctorado, mi idea inicial fue uno sobre cine, una de mis pasiones confesables. Pero el gran número de trabajos realizados sobre este tema me hizo buscar uno nuevo, en el que pudiese encontrar inspiración. En uno de los cursos de doctorado, se cruzó conmigo el tema de los videojuegos, y tras ver el poco trabajo científico que había en España, me decidí a investigar y centrar mi doctorado en la industria cultural del videojuego, ya que también es otra pasión confesable. Es un tema nuevo, que no ha sido bien tratado en los últimos años por los investigadores, quizá por su consideración de simple juego o por su falta de reconocimiento como expresión cultural seria. Investigué y conseguí varios manuales sobre cómo enfocar un doctorado que fueron de gran ayuda (Colobrans, 2001 — López Yepes, 2010 – García, 2008 – Perujo, 2009).

Me llamó la atención la falta de estudios en España¹ para una industria que no paraba de crecer en cifras económicas y usuarios año a año. En un primer momento pensé que era una laguna en la investigación española, pero tras buscar antecedentes en otros países, me di cuenta que era un fallo estructural en la literatura científica mundial y que salvo escasas excepciones, no había sido tratado seriamente, como sí lo han sido el resto de industrias culturales.

Se echa en falta un estudio riguroso e integrador que explique claramente qué es el videojuego y cómo ha llegado a convertirse la primera industria cultural del planeta. Esta es la principal pregunta de la investigación que intenta responder esta tesis doctoral. Es un proceso complejo y fruto de muchos factores: económicos, tecnológicos, sociales, culturales... La necesidad de abordar esta problemática desde una mirada sociológica y comunicacional, ha supuesto todo un reto, intentando dotar a esta investigación de un corpus investigador ecléctico que ha intentado mostrar las diferentes influencias.

¹ Son excepciones las tesis doctorales de Calvo, 1997 – Licona, 2000 - Esnaola, 2005 – González, 2010 y López, 2012.

El proceso ha sido complicado, adoptando una perspectiva multidisciplinar. Se analizan las diferentes estrategias que se han dado y se dan, en referencia a la oferta de productos culturales del sector del videojuego y la demanda de los mismos. Estas dos estrategias se muestran a partir de cuatro grandes ejes que vertebran ambos estudios. Se desarrolla un estudio descriptivo de la oferta y un estudio original cualitativo-cuantitativo de la demanda en España. Se pretende contrastar todos los procesos e interrogantes planteados en ambas estrategias analizando si coinciden, chocan, se complementan o simplemente conviven.

Un primer eje es la carrera paralela que desde el principio libran los videojuegos y el desarrollo de la tecnología. En muchos casos no se pueden ya entender una sin la otra. El avance espectacular y la liberación de tecnología a finales de los ochenta del siglo XX, por el final de la guerra fría, propició un desembarco masivo de tecnología virtual, que esta joven industria supo aprovechar a la perfección, adaptándola a sus necesidades. Se explicarán los orígenes del videojuego y su evolución hacia el modelo multimedia total que vivimos hoy en día, así como el auge de las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*) que han irrumpido recientemente trastrocando todo el sistema. Por último, en este eje, que corresponde con el capítulo dos, se analizarán las analogías tecnológicas que siempre han ido de la mano del sector del videojuego, así como el fenómeno de la conectividad constante a Internet como necesidad intrínseca del modelo actual.

El segundo eje supone el desarrollo del debate sobre la consideración del videojuego como: un elemento cultural en un primer momento y como expresión artística en un segundo nivel. Este debate supone un importante avance en la concepción de la normalización del uso del videojuego como forma de ocio cotidiana y normal. Para ello se desarrollará un análisis, utilizando la técnica matriz DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) que nos permitirá resumir de manera fácil y visual los diferentes puntos de vista del asunto. Se abordan también las diferentes políticas sobre el sector que existen, o más bien que no existen, tanto en Europa como en España, y que deberían sonrojar a un gran número de políticos salientes y presentes, que dejaron y están dejando pasar la oportunidad de apostar por un sector económico que podría ayudar en la difícil situación económica que todos estamos viviendo. Se aportan diferentes definiciones de interactividad como base principal de su éxito, proponiendo un modelo propio, como representación única del videojuego. Se aborda el debate sobre la consideración del videojuego como expresión artística a través del prisma de la sociología del arte, que muestre puntos a favor y en contra de esta propuesta. Veremos más adelante, en la encuesta, como los usuarios tienen claro que el videojuego es arte, desarrollando dos principales explicaciones sobre este tema. Por último, se analizarán los mecanismos de control que tienen padres y educadores, con los que obtener la información de qué videojuegos son o no son aptos para menores en cada país o región. Nos centraremos en el sistema de recomendaciones europeo, que es el que está activo en España. De la misma manera que hay películas para mayores de dieciocho años, también hay videojuegos para mayores de dieciocho años.

El tercer eje transversal es el económico, donde se analizan los diferentes modelos económicos y las cifras macro de esta industria cultural, centrándonos en los mercados de: EEUU, Europa, China, Japón y por último en España. Se muestra, con cifras concretas y gráficos, el poder económico que este sector supone para estas regiones y países, mostrando el gran incremento del gasto cultural relacionado en los últimos años. Así mismo, se muestran las últimas tendencias del sector: los videojuegos para *smartphones* y *tablets*, la descarga digital, el *crowdfunding* o los *videogames on demand* (*streaming*). Se analiza también el modelo de negocio de esta industria, mostrando las diferentes estrategias que se han utilizado en estos cuarenta años de existencia, haciendo especial mención al modelo *blockbuster*, que ha reinado en esta última generación de grandes superproducciones acaparando gran parte de las ventas anuales. En este apartado también se aborda el tema de la piratería desde una perspectiva conciliadora y se desarrolla cómo publicita el sector del videojuego sus productos en España. El argumento económico es demoledor, ya que la famosa frase, repetida hasta la saciedad en telediarios, de que el videojuego supera en recaudación al cine y la música juntos es cierta.

Por último, el cuarto eje aborda los nuevos usos que se están realizando de los videojuegos, aparte del obvio de entretener: desde su uso como herramienta didáctica, como soporte publicitario de otros productos, su uso en terapias de rehabilitación física... Se analiza la etiqueta *Serious Games*, que engloba a una serie de usos añadidos al mero arte de entretener. Es importante destacar la relación del videojuego con la publicidad de otros productos, siendo ya un importante soporte, sobre todo en las nuevas plataformas móviles: *smartphones* y *tablets*. Este eje termina con un resumen de los valores dominantes que pueden representar los videojuegos, que pueda servir de guía para terapia o para educar en su uso cotidiano.

Esta tesis doctoral intenta responder a una serie de preguntas sobre cómo ha sido el proceso de crecimiento de este sector: desde el inicio del ocio en máquinas recreativas a principios del siglo XIX, hasta las ya anunciadas PlayStation 4 o Xbox One, pasando por los *smartphones* y *tablets* como nuevos formatos móviles y el siempre presente PC, que está repuntando su uso. Para ello se ha creado un marco conceptual en el que se explican las diferentes teorías que han influido en la realización. Podríamos hablar de cuatro grandes influencias: la primera serían los estudios culturales, haciendo especial mención a las investigaciones sobre subculturas, en el que el fenómeno del videojuego se veía reflejado hasta hace muy pocos años. Una segunda influencia es el desarrollo del concepto de industria cultural, como centro del sector, que otorga estabilidad nominal al conjunto, así como la evolución que se está produciendo en los últimos años hacia los conceptos más amplios de estudios o industrias creativas. Una tercera influencia son los estudios de cultura de masas, centrándose en la esfera pública como marco referencial. Y por último se destaca el concepto de *homo ludens* de Huizinga, como factor determinante de las necesidades de los seres vivos en su uso cotidiano del juego en multitud de tareas. Sobre todo aquellas en las que las rutinas de aprendizaje se

naturalizan. Todas ellas dotan a este marco conceptual de una serie de pilares sociológicos, comunicacionales y psicológicos que ayudan a entender el resto de apartados.

Se ha realizado también una investigación inicial de tipo histórica descriptiva, que muestra toda la diversidad de la oferta en su conjunto, viendo las diferentes épocas que se han sucedido en este importante desarrollo tecnológico y comercial, así como sus implicaciones sociales, culturales y económicas.

Para el estudio de la demanda se ha proyectado una investigación mixta (cualitativa-cuantitativa) con cuatro entrevistas estandarizadas no programadas, que conformaron veintiséis códigos del discurso, con los que creó la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos de España. Esta investigación original tiene como principal objetivo marcar las directrices de la demanda actual del videojuego. Se han centrado los perfiles de los usuarios españoles, sobre todo los más habituales, y se han contrastado los diferentes apartados y análisis de la investigación descriptiva. Se ha articulado la hipótesis principal, que intenta responder a por qué y cómo se ha producido este fenómeno masivo: la principal razón de que hoy en día la industria cultural del videojuego sea la más importante, en España y en el mundo, responde a una normalización masiva del uso de videojuegos como forma de ocio entre una gran proporción de población, sobre todo de menores de 35 años, que han crecido jugando convirtiéndose en jugadores activos. Esto provoca que las desarrolladoras deban innovar constantemente, debido al gran número de jugadores y perfiles, que crece día a día. El cansancio de las viejas técnicas narrativas será otro factor que obligará a experimentar alimentando todo el sistema.

En definitiva, es una tesis que rellena un importante hueco investigador en nuestro país, al tratar al sector del videojuego como uno de los más importantes sectores culturales de nuestro planeta. Se pretende mostrar la situación actual, y como hemos llegado a ella, mostrando también algunas pinceladas del recorrido futuro en los próximos años.

Esta tesis aspira a la mención europea. Se ha visto profundamente enriquecida con una visita investigadora a la Westminster University de Londres, a finales del 2011, con el objeto de profundizar en los conceptos de estudios culturales y de investigar la realidad del videojuego en este país. Su influencia en la consecución de esta tesis ha sido decisiva, aportando bibliografía específica y nuevas perspectivas, por la interconexión con los profesores de dicha universidad. Así mismo, las diferentes realidades investigadoras de la estancia y el contacto con *visiting scholars* de todo el mundo en Westminster, mejoraron la preparación del estudio cualitativo mediante el apoyo y las sugerencias recibidas.

CAPÍTULO 1. UN MARCO CONCEPTUAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Este capítulo pretende crear un marco conceptual sólido de las teorías que han influenciado en la realización de esta tesis doctoral. Comienza con una serie de definiciones de los términos que conforman el título de la tesis para poder concretar los términos utilizados. Como principales influencias destaco los Estudios Culturales, debido a su concepción de la investigación de la cultura como una realidad de la sociedad que influye decisivamente en múltiples aspectos de nuestro comportamiento cotidiano. El carácter multidisciplinar de esta corriente supuso una importante influencia en mi concepción de esta investigación, pudiendo afrontar mejor la realización y definición de múltiples de las hipótesis planteadas. Destaco también las influencias del desarrollo del término Industria Cultural y su evolución hacia el plural, así como los nuevos términos de Industria y Economía creativas. Esta evolución está suponiendo toda una nueva moda investigadora que con la crisis ve en este sector una posible solución en la creación de empleo y riqueza. Por último, es importante señalar la influencia que la teoría de cultura de masas y el trabajo de Huizinga sobre la creación del concepto *homo ludens* ha tenido en este investigador.

1.1 Definiciones

1.1.1 Definición antropológica de cultura

La cultura es uno de los términos más difíciles de definir debido a la gran cantidad de disciplinas académicas que han pretendido explicar el término y que la dotan de múltiples matices diferentes. Procede de las voces latinas *cultus* y *colere*, cuya significado es tanto cultivo como culto y tuvo que ver primero con la acción humana sobre la tierra (la labranza) antes de referirse a una característica de los humanos. Adquirió así un sentido metafórico.

El uso antropológico es común en los grupos de idiomas: alemán, escandinavo y esloveno, pero es distintamente subordinado al sentido de arte y aprendizaje, o de procesos generales de desarrollo humano en el italiano, el francés y castellano. Entre diferentes idiomas el rango de complejidad entre sentido y referencia indica una diferencia de posición intelectual, lo mismo que un sentido borroso y sobrepuesto. Esta compleja palabra indica que esas variaciones, del tipo que sean, envuelven necesariamente visiones alternativas de actividades relaciones y procesos. Es decir, la complejidad no está finalmente en la palabra, sino en los problemas que significativamente indican sus variaciones de uso. Desde la antropología se pueden sintetizar en seis componentes claves el concepto de cultura (Kottak, 2006):

- La cultura es conducta aprendida. La antropología distingue entre aprendizaje individual situacional, aprendizaje social situacional y el aprendizaje cultural, el cual se basa en la capacidad exclusivamente desarrollada por los humanos de

utilizar símbolos y signos que no tienen una conexión necesaria ni natural con aquello que representan.

- Las culturas son modos de interpretación y significación de la realidad. La cultura no es sólo conducta manifiesta, sino también ideas, creencias, valores subyacentes a esas conductas. Da sentido a la realidad conforme a lo aprendido. De una misma conducta se dan diferentes interpretaciones y ante diferentes conductas pueden haber similares interpretaciones.
- La cultura es simbólica. Los instintos se transmiten a través de programas genéticos, las culturas se transmiten simbólicamente. Mientras los signos son los gritos, llamadas, gestos y emisiones químicas con los cuales se comunican los animales, los símbolos son cosas arbitrarias, usadas para representar otra cosa únicamente porque la gente que lo usa acuerda que ello es así.
- La cultura es un todo estructurado y está pautada. No es una suma fortuita de rasgos, sino un sistema integrado ya que existe una relación entre costumbres, instituciones, valores y creencias. Cuando un aspecto se modifica repercute en el resto en mayor o menor medida.
- La cultura es compartida diferencialmente. La cultura no es un atributo de los individuos sino del grupo como representación social.
- Y por último la cultura es un dispositivo de adaptación. Buena parte de la conducta aprendida y de los modos de interpretación son adaptativos.

1.1.2 Definición sociológica de cultura

Para el Diccionario de Sociología de Salvador Giner, cultura, en la configuración del Sistema Mundo (siglos XVI y XVIII) “remitía a la descripción e interpretación de la dinámica de la realidad social, se situaba en el campo semántico de cambio, crecimiento, progreso y evolución” (Giner, 2001: 167). El término fue ganando en abstracción, lo cual llevaría a los sofisticados y variados usos contemporáneos. Sin embargo es un término muy amplio que no debe ser generalizado y que se debe criticar la perspectiva unilineal y eurocéntrica sobre el desarrollo inicial del término al equipar civilización y cultura (Williams, 1983). Hoy se diferencia entre estos dos términos: la cultura es una realidad universal, mientras que la civilización corresponde a una fase de la evolución sociocultural.

Dos cambios principales ocurrieron en varios puntos del desarrollo. Primero: cierto grado de habituación a la metáfora, lo que hizo más directo el sentido de la tendencia humana (al crecimiento); segundo: la extensión de procesos particulares a procesos generales, que la palabra podía llevar en forma abstracta. Por supuesto, es de estos desarrollos tardíos que el sustantivo cultura comenzó su complicada historia moderna, pero el proceso de cambio es tan complicado y la latencia de significados tan estrecha

que no es posible dar fechas definidas para ello. El término cultura como sustantivo independiente, un proceso abstracto, o el producto de ese proceso, no fue importante antes del siglo XVIII temprano y no es común antes de mediados del siglo XIX.

Es interesante notar que el aumento constante del uso social y antropológico de cultura, cultural y variantes como subcultural (la cultura de un grupo pequeño distinguible), con la excepción de ciertas áreas, han sobrepasado o disminuido en forma efectiva la hostilidad y el desasosiego con que era asociada, llegando a la conclusión de que el término cultura ha sido uno de los mayores retos, a la hora de definirlo, desde la sociología, antropología e incluso la historia. Podríamos resumir que es a la vez la totalidad de los productos del hombre social y una fuerza enorme que afecta a todos los seres humanos, social e individualmente.

Uno de los indicadores fundamentales para medir el nivel cultural de una persona es el nivel lector, ya sea a nivel particular (Cavallo y Chartier, 1998) o de los padres. De Graaf y Kraaykamp argumentan que cuando los padres leen asiduamente en la casa, a la vez que establecen un modelo de comportamiento para sus hijos que es valorizado, estarán en mejor posición para satisfacer las demandas escolares (Graaf y Kraaykamp, 2000). Los datos analizados por los autores tienden a constatar que ese comportamiento ayuda a crear un clima cultural en la familia que facilita y promueve la práctica de la lectura en el niño, con probados efectos sobre las habilidades lingüísticas, dominio del vocabulario y la gramática que, a su vez, se transforman en una mayor ventaja para el logro educativo (capital escolar), ventaja muy superior a la otorgada por el dominio de los códigos de la cultura refinada y erudita. Además, ese tipo de comportamiento transmite patrones de percepción y evaluación de las actividades intelectuales o del pensamiento, disposiciones estables y duraderas que aseguran la constancia de los comportamientos adecuados a lo que la escuela valoriza.

Tradicionalmente el nivel cultural ha estado ligado al número y calidad de los volúmenes leídos por las personas. Hoy en día, y aunque todavía se mantiene esta creencia en multitud de estudios, la variable es mucho más compleja y necesita de una amplia revisión institucional del término. Es la llave del conocimiento en la sociedad de la información. Según José Antonio Millán, la colosal acumulación de datos que ha constituido la sociedad digital no será nada sin los hombres que los recorran, integren y asimilen, y esto no será posible sin habilidades avanzadas de lectura (Millán, 2001). Afortunadamente en España se lee más, y parece que mejor.

Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales realizada en España por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011), en colaboración con el INE en el año 2010-2011, cuya finalidad es la de obtener estimaciones relativas a determinados consumos de productos sujetos a derechos de propiedad intelectual, realizada con entrevistas realizadas a 16.000 personas de 15 años de edad en adelante, la música, la lectura y el

cine siguen siendo los ámbitos culturales de mayor interés para la población española². Los jóvenes son los que manifiestan una participación cultural más alta, prácticamente en todos los ámbitos culturales: visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, compran más, realizan más prácticas culturales activas... Esta altísima participación va decreciendo, al aumentar la edad. Entre las escasas excepciones a esta regla pueden citarse la lectura no profesional o la asistencia a conciertos de música clásica. Sin duda el nivel de estudios es la variable más determinante en la participación cultural: a mayor nivel, mayor hábito cultural. Se confirma a través de esta encuesta que antes había un desnivel notable entre unos pocos muy preparados y una mayoría que no alcanzaba la excelencia en el conocimiento, esa distancia se ha acortado y el nivel cultural se ha democratizado, siendo accesible a todas las clases sociales. Como dato interesante no se incluye ninguna pregunta relacionada con el uso de videojuegos como actividad cultural, algo que debería de corregirse en próximas ediciones, ya que su uso e influencia en nuestra sociedad es más que evidente.

Sin embargo es importante no confundir nivel cultural con inteligencia ya que ésta se define desde la psicología social como la capacidad de adaptación al medio que requiere habilidades que varían a cada momento. Así, las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) requieren destrezas diferentes a las enseñadas hasta ahora. Se requiere de una re-alfabetización digital que permita el acceso a estas nuevas herramientas del conocimiento. Existe una oferta cultural mayor que nunca y el consumidor es, supuestamente, intelectualmente maduro para saber elegir lo que quiere y necesita. Pero hay muchos más factores que favorecen el nivel cultural de una persona y no es tarea de este escrito numerarlos todos ni profundizar en ellos. El hecho de ahondar en la lectura como indicador es señalado por todos como clave en la realización de esta característica aunque no debería ser el único, debido a que las disciplinas informáticas suponen ya un elemento diferenciador en la consecución de objetivos culturales, tanto individuales como sociales.

Si nos fijamos en los aspectos socio-económicos, el concepto de hilera define perfectamente el proceso expuesto y reconocido en las industrias culturales, forman parte del complejo proceso de transformación de elementos culturales únicos, máster, en una reproducción vendible a un gran público en gran variedad de formatos y soportes. Es el paso que la industria necesita para la transformación en objeto vendible de un elemento clásico de cultura tradicional reconocida por la inmensa mayoría de la población. Merece especial atención los intentos en los últimos años de intentar socavar el concepto de cultura económica por el de creatividad (Schlesinger, 2008) donde se intenta maximizar el impacto económico de las industrias creativas. Autores como Thowse han intentado igualar conceptos tan dispares como industria cultural e industria creativa sin conseguirlo (Thowse, 2006). Desde ciertos prismas académicos y mercantiles es ya necesario hablar de una economía de la cultura y la comunicación, es

² Todavía no está incluido el sector de los videojuegos como expresión cultural.

casi imposible no ver la dimensión económica de todo este proceso alcanzando dimensiones mayúsculas (Zallo, 1988). Se debe hablar de una economía de la cultura y la comunicación porque existe un sector permanente en el que la organización de consumos simbólicos de información es de obligada realización, las demandas deben de ser cubiertas desde una perspectiva económica.

1.1.3 Definición de multimedia y videojuego

La definición del término multimedia se presenta en este apartado por estar incluida en el título de la presente tesis doctoral y pretende centrar el tema como relevante y clarificador. La RAE define el término multimedia como el adjetivo que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información. Por multimedia solemos entender a cualquier sistema que utiliza varios medios de expresión para mostrar o comunicar información. Estos medios pueden ser tanto físicos o analógicos como digitales, siendo este último medio el más común al hacernos eco de este término. Es un concepto muy amplio pero que define perfectamente el tema de estudio de esta tesis por su gran complejidad y variantes posibles: el videojuego. Otro aspecto a destacar del término es su capacidad de englobar formas de contenido de cualquier tipo dotando de una capacidad de integración muy amplia. En el caso concreto de esta tesis el videojuego representa un ejemplo perfecto de multimedia al ser capaz de englobar en un solo producto disciplinas y contenidos tan diversos a priori como la música, el diseño gráfico, la técnica de guion, cinematografía... es un producto conjunto que conforma un todo interactivo.

Según la RAE un videojuego es un dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador. Esta definición, aunque concisa, es capaz de simplificar en gran medida los tres grandes ejes que definen lo que es un videojuego: establece que es un juego, que es un dispositivo electrónico y que existe una interfaz controlada por un mando en una televisión o pantalla. Incluso se podría afinar más, y hablar de *software* informático con una función lúdica donde existe interacción por parte del jugador sobre pantallas. Esta definición sería mucho más completa que la de la RAE, que se queda un poco ambigua. Introduce más factores útiles a la hora de definir el concepto. Otra definición podría ser que un videojuego es todo tipo de juego digital interactivo. En ésta se sustituye dispositivo electrónico por digital y simulación o interfaz por interactivo, a modo de símiles. No hay problema, la esencia del concepto se entiende aun incorporando términos nuevos.

Incluso podríamos afinar más ya que hoy en día existen videojuegos en nuevas pantallas que no son ni del ordenador ni de la televisión. Los *smartphones* y las *tablets* están inundando el mercado con nuevas pantallas para interactuar, navegar por Internet y porque no, también para jugar. Por todos es conocido el fenómeno social de los juegos para *smartphones* de los pájaros buscando sus huevos robados, la franquicia Angry

Birds, que ha conseguido ya mil millones de descargas de sus juegos³, todo un récord para un videojuego de tan sólo tres años, creado en el 2009 por la compañía finlandesa Rovio Mobile. Si buscamos definiciones más extensas podemos hacer referencia a la capacidad de los videojuegos pueden tener de conmover, emocionar contando historias y buscando el entretenimiento como base fundamental. Separando la palabra videojuego podemos hacer referencia a que video hace referencia a los aspectos referidos al discurso audiovisual así como al *hardware* y al *software*, mientras que juego hace referencia a la interacción lúdica en el discurso que muestra el *software* en un determinado formato de pantalla. Es decir que ni el ajedrez físico es un videojuego ni un cajero automático lo es, por muy interactiva que sea su interfaz⁴.

En este punto se abren varios interrogantes sobre lo que es y lo que no es un videojuego. A modo de ejemplo voy a explicar si un famoso juego de mesa de mi juventud llamado Atmospherear, que incorporaba material audiovisual de apoyo para su desarrollo, es un videojuego, o si lo es Wii Fit, el popular *software* de Nintendo para la Wii cuyo objetivo final no es lúdico sino alcanzar y mantener un estilo de vida saludable, alcanzando una forma física adecuada. En el primero de los casos no es un videojuego porque no existe interacción directa entre el usuario y la pantalla, sino que la relación es pasiva y complementaria al objeto del juego, mientras que en el segundo caso sí lo es ya que existe interacción con la pantalla y aunque el desarrollo primario del *software* no sea lúdico, la interacción sí que lo es, por lo que entra dentro de la definición de videojuego expuesta en este punto.

1.2 Los Estudios Culturales como referencia

1.2.1 Origen y desarrollo del concepto estudio cultural en el Reino Unido

En el famoso libro de Mattelart y Neveu del 2003: *Introducción a los estudios culturales* se concreta toda una línea temporal del descubrimiento de esta corriente de investigación, que supone una moda en la actividad investigadora en comunicación en las últimas décadas. A partir del final del II Guerra Mundial, se plantea en Europa la necesidad de un debate teórico sobre cómo el desarrollo de los productos culturales de las clases populares suponen un rechazo evidente a las clases dirigentes que ostentan el poder. Este conflicto supone la base de los estudios culturales, deben mostrar las relaciones estructurales que la cultura desarrolla entre los determinados organismos que ostentan el poder y los que no lo hacen, mediante estudios de carácter etnográfico que expliquen desde la raíz el sentir cultural.

Pero, ¿qué pretenden estudiar los Estudios Culturales? El objetivo fundamental es estudiar las culturas propias de las sociedades contemporáneas, de forma que este aspecto sea el que conceptualmente centre los diferentes estudios particulares sobre diversos temas. Y entonces, ¿qué entendemos por cultura? Básicamente la cultura no es una práctica ni un conjunto de costumbres de una sociedad, sino que más bien es un

³ NGP Group – Fecha de consulta: agosto 2012.

⁴ Definición de la RAE: Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes.

concepto transversal de todas las prácticas sociales y de todas las interacciones resultantes (Wolf, 1996: 19).

El término de estudios culturales se forma y establece en tres etapas bien diferenciadas:

- la primera nos sitúa a finales del s. XIX en Gran Bretaña, donde se desarrolla la tradición de los *English Studies* o estudios sobre la literatura inglesa y la corriente de pensamiento denominada *Culture and Society*, en la que la literatura se convierte en el eje vertebrador de la conciencia política y moral de la época mientras la clase media menosprecia el arte por considerarlo fuera de su alcance económico e intelectual. Entre sus principales convicciones destacaba “el papel de los estragos de la vida mecanizada, bajo los efectos de la civilización moderna” (Mattleart - Neveu, 2003: 20) que centraba profundamente sus intenciones.
- una segunda etapa es la de los *Founding Fathers*, los padres fundadores del movimiento de los estudios culturales. En primer lugar destaca Richard Hoggart, que publica en 1957 *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments* (Los usos de la alfabetización: aspectos de la clase trabajadora con referencias especiales a las publicaciones y los entretenimientos), que centra la importancia de los medios de comunicación de la época sobre la clase obrera. Los otros dos padres fundadores serían Raymond Williams y Edward P. Thomson, que con sus estudios sobre la historia de las luchas sociales en relación con la cultura, servirían de base para este interesante movimiento científico.
- y existe una tercera etapa, cuyo esplendor fue en los años 60 del s. XX en la Universidad de Birmingham con la creación del CCCS (*Center of Contemporary Cultural Studies*), en la que se definirá esta corriente investigadora con una serie de brillantes autores que difundirán las ideas del movimiento en numerosas investigaciones, hasta convertirla en una de las principales de finales del siglo XX y principios del XXI.

El objetivo de los Estudios Culturales es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado (Reynoso, 2000). En el concepto de cultura caben, tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones. Esta corriente tiene su fuente lejana en los estudios de crítica literaria de Frank Raymond Leavis, cuya obra *Mass Civilisation and Minority Culture*, publicada en 1930, constituye un alegato educativo en favor de la protección de los alumnos contra la cultura comercial. Para Leavis, el desarrollo del capitalismo industrial y sus expresiones culturales tenían un efecto pernicioso en las distintas formas de cultura, tanto en la popular como en la de élite (Leavis, 1930). Intentan una revisión moral y

cultural opuesta al capitalismo industrial como forma de organización social, en la que los medios de comunicación de masas forman parte de la difusión de una verdadera cultura comercial, amparada por las reconocidas industrias culturales.

Como afirmaba Terry Eagleton, teórico de los estudios literarios y culturales, “si no se arroja a las masas unas cuantas novelas, quizás acaben por reaccionar erigiendo unas cuantas barricadas” (Eagleton, 1998: 19). La necesidad de facilitar el acceso cultural a la sociedad se deja de manifiesto en estas declaraciones, como medio para favorecer la paz social entre las diferentes clases sociales. Se intuye la confrontación innata entre clases, aplacada fundamentalmente por la cultura y sus múltiples expresiones. Pero, debemos preguntarnos, ¿qué pasaría actualmente si en nuestra sociedad se retirasen o prohibiesen todos los elementos culturales? ¿Realmente, como comenta este historiador, es un elemento clave en la pacificación de las sociedades?

La forma en cómo se desarrollan esas relaciones sociales de producción originan todo un sistema de poder, que a través de una serie de mecanismos de dominación, determinan la superestructura jurídico-política, o lo que la ciencia marxista define como conciencia social. A través de ésta se hace posible la legitimación de la explotación en la base material, es decir, en el ser social, haciendo uso nuevamente de la categoría marxista. En definitiva, podemos decir, citando a Karl Marx que “es el ser social lo que determina la conciencia y no la conciencia la que determina al ser”⁵ (Marx, 2001). Tal afirmación resulta contundente a la hora de entrar en el tema de la moral y la ética, ya que el tipo de relaciones sociales de producción que se dan en un momento histórico determinado, traerá consigo una moral y una ética propia del modo de producción en cuestión. Aunque Marx hacía referencia a la falsa conciencia del ser, su concepto es útil para hablar de las interferencias que la cultura supone para las decisiones morales de la ciudadanía y de la alineación que de comportamientos incrustados.

El aparato ideológico estatal (entiéndase: religión, educación, cultura), entra en funcionamiento en la tarea de apaciguar y acostumbrar a las masas en su condición de explotadas, creando e inoculando en las mismas toda una cultura de la dominación, hasta el punto de hacer posible que estas reproduzcan y perfeccionen su propia esclavitud de generación en generación. De esta manera se hace del sometimiento una condición hereditaria propia, no solamente de los esclavos, sino también de los estamentos medios de la sociedad, como podemos verlo en la sociedad feudal, en la mercantilista y en el capitalismo, hoy capitalismo tardío. Todos estos aspectos forman parte de las condiciones materiales en las relaciones sociales de producción y es precisamente de éstas, es decir, de la base material de la sociedad, desde donde se erige todo un sistema cultural que porta consigo una moral determinada. Ésta está instituida por un conjunto de costumbres, saberes y tradiciones socialmente compartidas, como consecuencia del pacto social que se establece, con el objetivo de reacomodar el sistema

⁵ Prólogo de la Contribución a la crítica de la economía política.

cada vez que entra en crisis y pone en riesgo los intereses de la clase dominante. Y para ello el estado es el instrumento.

El interaccionismo simbólico sirve a los culturalistas para recuperar la dimensión etnográfica y el análisis de los valores y las significaciones vividas, las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante, las definiciones propias que se dan los actores sociales de su propia situación (Mattelart, 2005). La influencia de Louis Althusser y Antonio Gramsci fue fundamental para asentar las bases de los Estudios Culturales, su influencia permitió nuevas formas de interpretación de la comunicación de masas que permitió al movimiento avanzar en su propia visión metodológica. Más adelante las tesis de estos autores serían superadas por el movimiento al considerarse demasiado economicistas.

Sin embargo también hay voces críticas con el movimiento de los estudios culturales que los tachan de poco respetuosos con las referencias históricas y sobre todo de las influencias económicas, que restan credibilidad a gran parte de los trabajos clásicos del movimiento. La creación de la revista *Media, Culture and Society* en 1979 por miembros de la Leicester University y del Polytechnic of Central London, que sí tenía como referencia estos dos aspectos, supuso una crítica investigadora bastante animada con el grupo de Birmingham. En esta línea Garnham señala que los productos culturales son únicamente portadores de mensajes, sin tener en cuenta todo el entramado socio-económico que engloba este tipo de productos, es decir quedarse en el contenido del producto pero no cómo se forma, dónde, quién, cómo se distribuye y por qué (Garnham, 1990). Además, la falta de una coherencia en las formas de los estudios culturales está propiciando toda una corriente que los tacha de mero cajón desastre, donde encajan multitud de investigaciones donde el término cultura está encorsetado artificialmente. En términos Kuhnianos los estudios culturales no pueden ser lo que cualquiera quiera que sean (Kuhn, 1977), sino que se deben a unos límites empíricos reales que produzcan una corriente teórica real reconocible por la amplia mayoría del mundo académico.

Más adelante se produjo una migración del movimiento, se puso de moda entre las élites académicas y casi todas las universidades desarrollaron programas de investigación sobre estudios culturales. Esto provocó una depreciación evidente de los trabajos, que perdieron la esencia de la época dorada al obviar aspectos epistemológicos. Se deberían de renovar las bases del movimiento recordando los valores iniciales, volviendo hacia el materialismo cultural que sirvió de principio, y romper ciertas modas teóricas que entorpecen el equilibrio metodológico.

Es uno de los objetivos de esta tesis doctoral absorber gran parte de la esencia de los estudios culturales clásicos, adoptando varias de sus principales tesis, pero sin descuidar el rigor económico transversal que ha supuesto siempre la principal crítica institucional al movimiento. El sentir social de este movimiento supone para este investigador un punto de partida importante, que ofrece una estructura consistente y duradera que dota

al conjunto del estigma de realidad social investigadora, consiguiendo la tan ansiada revisión moral y cultural del fenómeno a estudiar.

1.2.2 Raymond Williams

El valor académico del trabajo de Williams adquiere su principal cénit en la obra *Cultura y Sociedad 1780-1950* publicada en 1958. En ella el autor describe y argumenta su particular visión sobre los estudios culturales. Williams es uno de los precursores y padres fundadores del concepto, como así afirman autores como Pasqualini (1998) o Mulhern (2009) entre otros, cuyas teorías han sido debatidas y criticadas por todo el espectro de la ciencia social mundial. En su libro base realiza un recorrido crítico que va desde la literatura romántica a George Orwell, con marcas analíticas que pasan por los registros de clase, cultura, industria, arte... Intentó comprender la estructura y las causas por las cuales la noción de cultura aparece en el pensamiento inglés del siglo dieciocho y se transformó a partir de la Revolución Industrial (Williams, 2001).

Incluso algunos autores describen que: “muchos de los ejes que esgrime (Williams en el libro *Cultura y Sociedad*) serán los puntos en que convergirá la Nueva Izquierda: la valorización del sujeto en tanto conformador del mundo social y a partir de éste mismo; la puesta en cuestión de la analogía base-superestructura y la importancia del concepto de experiencia en tanto articulador de nuevas categorías con las cuales interpretar los procesos sociales” (Pasqualini, 1998: 1), dotando a la obra de Williams de un sentido profundamente político.

Poco después de la publicación de su obra cumbre comenzaría también a dar cursos de cine y literatura en el Sistema de Educación para Adultos, donde se discutirían inicialmente lo que posteriormente serían los *Cultural Studies* o Estudios Culturales, siendo parte importante del germen partícipe de esta corriente. Regresa a Cambridge como docente en 1961 e ingresa en el Partido Laborista, afiliación que le durará hasta 1966. En esta época comienzan a llamarle la atención las nuevas tecnologías culturales, en especial la televisión y el cine, realizando diversos trabajos relacionados. Después de su ruptura con el laborismo redacta el *May Day Manifesto*, que será un programa teórico-político con vistas a una posible reunificación de la Izquierda Británica.

Más adelante escribiría sobre los medios de comunicación y sobre las industrias culturales. En su célebre estudio *Communications* de 1962, que tuvo una gran influencia en la teoría comunicativa de la época, destacaba el papel central que la televisión tenía en la formación cultural, llegando a equipararla con la letra impresa pero sin perder de vista el elemento de innovación y novedad que ejercía sobre la ciudadanía. En 1974 apareció la primera edición de *Television: Technology and Cultural Form* (Televisión; tecnología y forma cultural), que le acreditaría como analista del medio, en una línea de especialización en la que produciría diversos trabajos. Ya en 1983 y con Margaret Thatcher en el poder británico, reúne una serie de artículos en *The year 2000* (Hacia el año 2000), en donde reflexiona sobre procesos y tecnologías culturales. A título póstumo, en 1988, se publicarán diversos artículos agrupados en *The Politics of*

Modernism (Las políticas del modernismo), donde se reúnen una variedad de temas: desde la migración hasta el desarrollo urbano.

Pero, ¿qué ha aportado Raymond Williams al estudio de la comunicación y de la sociología? Sus convicciones marxistas argumentaron la concepción de una historia desde el punto de vista cultural que explica procesos de cambio social, a la vez que influye en los procesos históricos de una manera directa, abogando por una subjetividad evidente que no atribuye sólo a factores externos los cambios sociales que la concepción política realiza, sino que muestra directamente una serie de procesos de origen cultural que intervienen en dichos cambios. Esta visión, reconocida por algunos autores como un marxismo subjetivo, contradice la visión del marxismo objetivo que atribuye los cambios sociales a eventos externos ajenos a la voluntad consciente de la población.

Este autor explica cómo las expresiones culturales guardan un conjunto de implicaciones que incorporan ineludiblemente la ideología del autor, así como los valores institucionales que le han rodeado en su crecimiento vital y creativo. Este tipo de afirmación supone una ruptura con posturas pasadas, en las que la diferenciación evidente entre obra y pensamiento personal se veía argumentada mediante la supuesta espontaneidad creativa de la que todo autor hace gala en la confección de sus obras. De hecho y a partir de su famoso libro *Cultura y sociedad*, se puede entender lo que el autor entendía por cultura y que influiría posteriormente en toda la estructura de los estudios culturales. En traducción de Zalpa, Williams define la cultura como: “la descripción de un estilo de vida particular, que expresa ciertos significados y ciertos valores no sólo en el arte y en la educación, sino también en las instituciones y en la conducta ordinaria” (Zalpa, 1999: 114).

Algunos autores como Mulhern insisten en el esfuerzo de Williams de romper con la perspectiva del concepto de masas, llevando a asumir lo político en lo cultural. Si de lo que se trataba en los primeros trabajos de campo de los Estudios Culturales era de recuperar el carácter activo de la cultura popular, no tardó en perderse de vista el papel activo de la política en la conformación de esos significados, algo reconocido por el propio Williams (Mulhern, 2009). Palabras como: clase, lucha o estado fueron perdiendo terreno en los textos a medida que la inserción académica y el reconocimiento institucional aumentaban. Se trataba de unificar las concepciones culturales y comunicativas en un solo concepto: el de industria cultural, que solucionaría gran parte de los dilemas teóricos de la investigación social futura.

La influencia cultural en los procesos sociales supone un elemento muy importante de esta tesis, debido a que tiene como hipótesis intentar explicar las causas del éxito cultural del videojuego como forma de ocio y entretenimiento habitual. La necesidad de explicar este fenómeno: cómo, cuándo y por qué, supone la revisión detallada de las teorías ofrecidas por Williams como punto de partida, al reconsiderar su visión unitaria del concepto industria cultural. El autor va un paso más allá de los Estudios Culturales, mostrando las implicaciones políticas que determinadas acciones culturales pueden

influir en la sociedad, mostrando la complejidad del fenómeno cultural de una manera más cruda que sus predecesores. Este es el camino adoptado por esta investigación que tiene en sus cuatro ejes principales (descritos brevemente en el resumen de esta tesis) su verdadero modelo de transición cultural.

1.2.3 El Center of Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham

Desde finales de los años cincuenta del siglo XX, las ideas de Leavis serán asumidas por una generación que abordará temas de investigación sobre aspectos de la clase obrera inglesa de la época. Richard Hoggart publica en 1957 *The uses of literacy* (Los usos de la alfabetización), alabando las formas de la cultura tradicional de la clase obrera que resisten frente a la cultura difundida por los medios de comunicación de masas. Raymond Williams publica en 1958 *Culture and Society 1780-1950* (Cultura y Sociedad 1780-1950), donde critica la disociación practicada con demasiada frecuencia entre cultura y sociedad. Para él, cultura designa toda una forma de vida (los significados comunes) y designa las artes y el saber (procesos especiales de descubrimiento y esfuerzo creador).

El *Center of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) nace en 1964 en la Universidad de Birmingham, teniendo como referencia el legado de Leavis, como afirmó el propio Richard Hoggart, uno de los fundadores y principales abanderados del movimiento de investigación. Se pretende utilizar métodos y herramientas de la crítica de textos y literaria, utilizados tradicionalmente en las obras clásicas, en los productos de la cultura de masas que inundan el mundo cotidiano. Este planteamiento inicial supuso infinidad de críticas entre el resto de investigadores coetáneos, que no veían el interés de un estudio pormenorizado de aquello que consideraban indigno o banal, provocando problemas financieros iniciales, subsanados en gran parte por el mecenazgo de la editorial Penguin logrado por Hoggart. Se crea por lo tanto como un centro de investigación sobre las formas, las prácticas y las relaciones de las instituciones culturales con la sociedad y el cambio social. Ese mismo año Stuart Hall y Paddy Whannel publican *The Popular Arts* (Las artes populares), donde se aborda críticamente el proceso de construcción de la cultura, siendo uno de los textos clásicos del movimiento.

El primer gran desafío al que se tuvo que enfrentar el CCCS fue la legitimación académica de esta corriente investigadora. Se logró con la concesión de la participación de los colegas más tradicionalistas en los tribunales académicos del departamento de estudios culturales, que acreditaron el rigor estructural de las investigaciones realizadas. Una vez superado este escollo, a partir de 1972, se produjo una difusión masiva de los trabajos realizados hasta la fecha, sobre todo por la difusión de los *Working Papers* (artículos recopilados en la revista del departamento que mostraban las conclusiones de las investigaciones más importantes sin tener que esperar a la publicación de un libro o un monográfico) entre la población universitaria, primero del Reino Unido y después del resto del mundo. Es interesante remarcar que el propio Hall se negó a definir el

campo de estudio de la revista, definiéndolo como “*sustained work of theoretical clarification*” (Turner, 2003: 4), un término amplio en el que se podrían recoger muchos más temas de estudio que las tradicionales y ortodoxas investigaciones de la época.

Para el inicio del movimiento se tomaron diferentes influencias académicas. Una de las más importantes fue el libro de Hoggart: *The uses of Literacy* (Los usos de la alfabetización) y cuyo subtítulo es: aspectos de la vida de la clase obrera, dejando claro el sentir de la obra. El autor cuestiona la influencia de los medios en la educación abarcando desde la televisión al cine. Pretende mostrar cómo los medios ejercen influencia en el pensamiento popular creando un consumo inconsistente y superfluo, al menos desde el punto de vista estructural. Los jóvenes subculturas⁶ suponen una gran preocupación para los estudios del centro, que investigan las raíces del problema de su segregación cultural que afecta a sus referencias sociales. Numerosas investigaciones hacen referencia a cómo las autoridades sociales intervienen en las subculturas para estigmatizar los comportamientos, y a sus autores como garantes de una moral superior, que cree justo imponerla en aquellos grupos sociales que abogan por estructuras más transversales y fuera de la norma. Hasta este punto los estudios del CCCS fueron pioneros en los estudios culturales.

En esta última línea destacan los trabajos de Edward Thomson y Paul Willis. De Thomson destacan sobre todo sus estudios sobre la historia social británica como demuestra: *The making of the English Working Class* de 1963. Willis destacó por su famoso estudio: *How Working Class Kids Get Working Class Jobs?* (¿Cómo los chavales de la clase obrera encuentran empleos de obreros?) y *A Motor-Bike Subculture* (La subcultura de la motocicleta), claros ejemplos de sus estudios etnográficos de carácter cultural que contribuirían al desarrollo de esta disciplina. Otros trabajos conocidos del autor son: *Learning To Labour*, *Profane Culture*, and *The Ethnographic Imagination* (Aprendiendo a trabajar, Cultura Profana y La imaginación etnográfica).

Stuart Hall participaría en el libro *Unpopular Education* (Educación impopular) del CCCS, que definió gran parte de la diversidad cultural de las clases medias de la época, hasta ese momento gran desatendidas por los estudios sociales. Hall, sin embargo, investigó más a los medios audiovisuales: desde informativos a programas de entretenimiento, con el objeto de encontrar una raíz cultural que pudiese explicar comportamientos concretos de grupos concretos. En su famoso trabajo de 1980 *Encoding and decoding* (Codificación y decodificación), describe su popular teoría en la que el efecto del mensaje depende de la percepción de qué es discurso significativo y qué pueda ser de-codificado, es decir, que un medio no puede simplemente emitir lo que sea sino que debe formar un discurso articulado y estructurado, ya que los receptores son sensibles a la emisión y no meros receptores pasivos. Esta afirmación supone una ruptura con las rutinas de medios estudiadas hasta entonces, porque se tiene en cuenta que el nivel cultural y estatus social de los receptores van a producir interpretaciones

⁶ En términos de Mattlelart y Neveu. 2003.

diversas de las emisiones del medio. Aunque pueda parecer evidente, Hall fue el primero en estudiarlo, marcando un antes y un después en el estructuralismo cultural.

Los cuatro puntos fundamentales que sustentan el corpus teórico de esta corriente son:

- En primer lugar es importante señalar el término ideología, viene del marxismo y ayuda a explicar los sistemas de valores que aparecen para facilitar resistencia o aceptación de una situación estable en un determinado contexto.
- En segundo lugar la hegemonía que representa el poder consentido por los dominados.
- En tercer lugar la resistencia, que son las dificultades que las clases populares provocan al rebelarse y luchar contra la dominación.
- Y por último, el cuarto punto: la identidad, que engloba elementos personales de los individuos como: el género, la procedencia geográfica, la edad...

Más adelante, ya en los años ochenta, el movimiento abordaría temas relacionados con los medios de comunicación, dejando un poco de lado los originales, en parte influenciados por los nuevos investigadores, criados ya con la televisión, que se incorporaban poco a poco al movimiento de los estudios culturales.

Como elemento de crítica al movimiento, diversos autores (Mattlelart y Neveu, 2003) señalan la poca importancia que el movimiento daba a las referencias históricas de las investigaciones y sobre todo a la falta de rigor económico, lo que mataba las referencias al materialismo histórico, perdiendo legitimidad académica al no reflejar aspectos fundamentales en cualquier estudio etnográfico-sociológico. Del mismo modo, las referencias marxistas reflejaban sólo aspectos de ideología o filosofía sin abordar todo el espectro del movimiento, limitando así sus conclusiones. Otros remarcan el amplio carácter teorizador con el fin de crear un movimiento investigador elitista en su propio beneficio (Turner, 2003: 5). Las opiniones son muchas y variadas y esto no empaña el carácter novedoso y casi revolucionario que los estudios culturales tuvieron en la investigación social y que hoy en día todavía son referencia en muchas investigaciones actuales. Muestran un ejemplo de hasta donde se puede llevar la complejidad del estudio de situaciones sociales a partir del estudio detallado de los condicionantes culturales de una determinada sociedad.

El estudio de las subculturas por parte de CCCS supone para este investigador el principal punto de referencia en este apartado del marco teórico, porque el tema de estudio de esta tesis suponía hasta no hace mucho tiempo toda una subcultura. Hoy en día no tiene sentido hablar de esta dimensión, porque ha crecido exponencialmente hasta convertirse en una categoría estable en el estudio de las industrias culturales, siendo la normalización de su uso su principal carta de presentación. Pero sí que se hace

necesario una regresión en el tiempo que explique los inicios del fenómeno con el que conformar una estructura cultural que ayude a explicar su transición hasta el fenómeno de masas que es hoy en día. Desgraciadamente todavía hoy es breve la literatura científica sobre el tema, de la que esta tesis pretende formar parte, clarificando los diferentes procesos, fases e influencias que han propiciado este fenómeno.

1.2.4 Los estudios culturales en EEUU, un contrapunto con Inglaterra. La sociología cultural americana

Es imposible en este trabajo hacer un repaso completo de la herencia de los estudios culturales en EEUU, pero sí que se puede mostrar las principales corrientes investigadoras y los principales protagonistas en las últimas décadas que han influenciado a este investigador. En el desembarco de esta corriente en EEUU hay principalmente dos influencias:

- Una primera fue la llegada de la Escuela de Frankfurt a EEUU, hacia 1936. Huyendo de la segunda guerra mundial, varios de los integrantes de la Escuela, encabezados por Adorno y Horkheimer trabajaron en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Columbia en Nueva York (aunque más tarde se trasladarían a Los Angeles), donde dejaron gran influencia en el corpus investigador de gran parte de las universidades norteamericanas entre los que destacan: Jameson, Grossberg, Nelson, Treichlere entre otros (Reguillo, 2005).
- Una segunda fue la importación de los *Working Papers*, ya comentados anteriormente, que reunían las investigaciones de los miembros del CCCS de la Universidad de Birmingham y que difundirían su corriente investigadora por todo el mundo angloparlante.

A diferencia de Inglaterra, los estudios culturales en EEUU han estado marcados generalmente por una ausencia buscada de voluntarismo político, abordando aspectos más propios de la sociología aplicada. El concepto de clase, tan debatido en los inicios del movimiento en Inglaterra, pasa desapercibido en EEUU, al menos desde el punto de vista sociológico. Quizá la principal razón sea la demonización sistemática que los conceptos de carácter marxista han sufrido en este país debido a un exacerbado conservadurismo político: la ausencia estructural de fuertes movimientos obreros y la existencia de una voluntad política socialista (Ferguson, M - P. Golding, 1998). Para ser justos, hay autores que también achacan este olvido a la creencia generalizada en el contexto académico de que la inmensa mayoría del pueblo norteamericano era y es clase media, por lo que no hace falta repensar el concepto de clase para los estudios que iban a poner en marcha (desde luego la primera explicación parece más coherente). La ausencia de una corriente crítica en la tradición de los estudios culturales en EEUU (Jameson, 2002) no hace sino tener que repensar toda la base estructural de este movimiento que es muy diferente en fondo y forma al original nacido en la Universidad de Birmingham.

De hecho, Zalpa habla de dos grandes corrientes dentro de EEUU (Zalpa, 1999: 110):

- La tradición sociológica de los estudios culturales americanos encabezados por Alexander, Seidman, Munch y Smelser.
- Y el entorno de los *Journal of Popular Culture* y el *Centre for the Study of Popular Culture*.

En ellas se muestran las ramas de la teoría sociológica y de la aplicación directa de ella, en la que se centran más en aspectos populares de la investigación social. En EEUU las teorías funcionalistas de Talcott Parsons suponían un credo de difícil cuestionamiento, por lo que la teoría de los estudios culturales tuvo que adaptar a sus bases una mayor proporción de visión sociológica que la que tenía en Gran Bretaña, para poder instalarse en las universidades norteamericanas. El concepto de cultura adquiere su mayor dimensión en esta tradición, al incorporar numerosas expresiones de lo que Raymond Williams definió como: “un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; un modo de vida particular, referido a un pueblo, un periodo o un grupo; los trabajos y las actividades intelectuales y artísticas” (Williams, 1985: 90), e incorporando los tres grandes grupos que esta definición define, sobre todo la última. Esta falta de voluntad política ha sido muy criticada desde la ortodoxia europea pero ha conseguido hacerse un hueco en los temarios de las diferentes universidades, no sólo americanas sino también del resto del mundo en el que los modelos de explicación cultural suponen, más que reflexiones críticas, informes de consultoría que muestran desde el punto de vista socio-económico un cierto cariz o expresión cultural. Con esto no se debe menospreciar esta visión, sino tener presente la realidad investigadora y definir claramente los objetivos e hipótesis buscados con las investigaciones a realizar, y no caer en falsas promesas de estudios puros en la que la tradición de los estudios culturales clásicos pueda verse horrorizada.

La obra de Clifford Geertz, *La Interpretación de las culturas*, ha influido notablemente en la configuración del enfoque simbólico de los Estudios Culturales. Para este autor, lo que llamamos cultura es una red de significación que ha sido tejida por acciones, objetos y expresiones provistos de sentido. Bajo este aspecto, la cultura no es objetiva ni subjetiva. Este enfoque desestima la afirmación empirista con la cual la producción de datos se basa rigurosamente en objetivos que pueden proporcionar una base segura para las ciencias sociales. El énfasis que Geertz pone en la naturaleza simbólica de la cultura, abre el camino para el distanciamiento de los análisis funcionales de la comunicación de masas y la propuesta como alternativa de una interpretación simbólica de la cultura (Geertz, 1990).

Los nuevos usos de la cultura están empezando a ser estudiados en EEUU, sobre todo por el empuje de investigadores como Yúdice, que la muestra como recurso en un mundo globalizado mostrando sus conexiones. Explica cómo se utiliza como atracción

para promover el desarrollo del capital y del turismo. El concepto de recurso anula concepciones anteriores (Yúdice, 2002) e implica un nuevo tipo de gestión, una nueva forma de ver la cultura desde la perspectiva de las industrias culturales y no tanto desde los estudios culturales clásicos. Este autor sostiene que el papel de la cultura se ha introducido de una manera impresionante en los ámbitos políticos y económicos, hasta el punto de convertirse en un recurso más de los poderes establecidos. Analiza por lo tanto elementos que se mezclan dentro de las esferas culturales, políticas y económicas, mostrando una indefinición de difícil análisis en el que la cultura supone un pegamento social que no se puede separar de ninguna de estas tres esferas, el análisis debe ser realizado de una manera conjunta.

La visión norteamericana de los Estudios Culturales aporta a esta investigación una de las piezas fundamentales que complementan los tres puntos tratados anteriormente. Ofrecen una clara y objetiva dimensión con la que ir construyendo la estructura investigadora buscada. Y es que consideramos fundamental que en una investigación social de este calado exista un análisis de datos primarios. Debe convertirse en uno de los principales baluartes de esta tesis, como se podrá observar en los capítulos 7 y 8, que hacen referencia a las entrevistas cualitativas estandarizadas no programadas y al lanzamiento de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos. Ambas investigaciones originales complementan los datos secundarios relevantes recopilados, dotando al conjunto de una verdadera estructura investigadora digna de esta corriente.

1.2.5 La sociología de la cultura de Bourdieu y los estudios culturales de Foucault

A la hora de estudiar la sociología de la cultura para Bourdieu, hay que tener en cuenta la necesidad de este autor de intentar explicar siempre las relaciones y las diferencias sociales en sus trabajos. El desarrollo de sus estudios sobre la cultura se encuentra impregnado de esta necesidad de explicar los comportamientos transversales que las clases sociales presentan ante los estímulos culturales a los que son sometidos. Esto supone un impulso necesario que evita caer en determinismos metodológicos y utilizar un sentido positivista de la investigación social, a veces olvidada por numerosos investigadores. Aborda los temas centrales de la desigualdad a la hora de distribuir el poder entre la población, sobre todo el poder simbólico (aquel que consigue la atracción de las masas), que ostentan las élites desde tiempos inmemoriales, sobre todo las económicas. Este tema siempre ha estado muy presente, pero ahora con la crisis social, de valores y económica que estamos viviendo, vuelve a ponerse de rabiosa actualidad.

Uno de los factores más determinantes a la hora de realizar esta tesis ha sido la influencia de Bourdieu en el autor, al comprender por fin y ver reflejada en sus obras la inquietud que sobre el consumo siempre ha rodeado a las teorías clásicas marxistas que rodeaban el tema, sin profundizar en el origen y desarrollo de este efecto económico (Bourdieu, 1990). Bourdieu, sin embargo, lo considera central y reconoce este defecto de origen en esta corriente, intentando mostrar y crear toda una revisión conjunta que influye decisivamente en la visión de esta tesis. No hablar del consumo en una tesis en el que el videojuego es el tema principal hubiese sido ridículo, siendo, de hecho, uno de

los pilares básicos sobre los que se sustenta el marco teórico que en este capítulo se pretende construir.

Así mismo, el concepto bourdieano de campo supone otro de los pilares, porque encaja perfectamente en la visión sociológica integradora que pretendemos construir. Con este concepto se intenta no caer en el deductivismo mecánico, tan propio de nuestros tiempos, e intentar buscar la tan onírica objetividad. Se pretende explicar cómo funcionan los diferentes mecanismos de las sociedades modernas estudiando la relación entre ellos (Bourdieu, 1991). Este estudio pretende mostrar en un sentido transversal la introducción de la industria cultural del videojuego en toda una generación, que ha ampliado el mercado de este producto cultural a otros sectores, a priori descartados. Para ello desarrolló una acertada conjunción de herramientas en el diseño de productos específicos, una moda por la tecnología y una necesidad de interacción, propiciada por nuevos descubrimientos, que se han adaptado sabiamente a esta línea de productos (reconocimiento del movimiento del jugador, sobre todo con el fenómeno Wii de Nintendo).

Michel Foucault también supone un pilar básico a la hora de abordar el desarrollo de esta tesis. Los estudios en los que abandona los debates marxistas para centrarse en las relaciones de poder sobre la cultura, han propiciado una amplitud en el punto de mira de muchos investigadores. La losa teórica que muchos autores arrastran puede evitar la visión conjunta que determinados temas requieren. Centrarse demasiado en aspectos epistemológicos puede suponer que el trabajo social real se vea empañado y encorsetado en elementos demasiado rígidos como para explicar determinados comportamientos o sucesos de la sociedad. Con este comentario no estamos apostando ni abogando por una anarquía metodológica, sino que es un aspecto a tener en cuenta y que sucede habitualmente en la vida investigadora-universitaria de la que formamos parte.

Foucault investiga sobre las relaciones de poder que se establecen en las redes sociales. El propio autor reconoce la gran dificultad de estos estudios, porque no existen patrones de comportamiento de poder rígidos, sino que son variables en función del órgano a controlar. Esto facilita la metodología variable y la necesidad de una amplitud teórica, con la que hemos intentado abordar el trabajo de esta tesis. Es un tema poco estudiado debido sobre todo a su juventud, no más allá de cuarenta años, y a un cierto menosprecio por parte de la comunidad científica hasta fechas muy recientes, que consideraban al videojuego como cosas de niños. Esa actitud sólo refleja la limitación de ciertas mentes a la hora de hablar de la realidad social que nos rodea y encumbra todavía más al origen de los estudios culturales en Birmingham que sí que apostaron por investigar las subculturas y otras nuevas formas de relación social.

La institucionalización del discurso como poder, recorre también la visión de Foucault sobre los estudios culturales, ya que considera parte fundamental de los poderes establecidos a la hora de producir estabilidad y perpetuidad, verdaderos objetivos de este proceso. Su visión transgresora ahonda en la necesidad de una visibilidad clara de

los procesos que rodean estas prácticas, como si sintiese la necesidad de mostrar detrás del telón lo que realmente está sucediendo. En este punto no podemos evitar citar a Mattelart y su desarrollo de las relaciones entre: poder - guerra y medios de comunicación – elementos culturales (Mattelart, 1993), que se desarrollarán más adelante.

1.3 El concepto Industria cultural

1.3.1 Los inicios del concepto: La Escuela de Frankfurt

El origen del concepto que hoy conocemos como industria cultural se desarrolló en la Escuela de Frankfurt. El desarrollo de una teoría social y política crítica de izquierdas fue el detonante para la creación del movimiento, que empezó a ser conocido internacionalmente a partir de los años sesenta del siglo pasado. Hay que tener en cuenta que bajo el título de Escuela de Frankfurt se reunían un número muy variado de teorías que en algunos casos incluso eran contradictorias. Lo que dictó el nombre fue un grupo de científicos sociales, que desarrollaron sus trabajos en el Instituto de Investigación Social situado en Frankfurt, Alemania. Conformaron un cambio de paradigma en la concepción de numerosos términos y técnicas de investigaciones sociales, propiciado por un cambio en la formación y el lugar que ocupaba la cultura en la sociedad de la época, desarrollando la Teoría Crítica. Esta corriente consiste en la discusión de las estructuras sociales e históricas que sustentan la teoría de dichas situaciones sociales.

Generalmente se atribuye el término industria cultural al artículo que escribieron conjuntamente entre los años 1943 y 1947 Adorno y Horkheimer y que tenía por título: *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* y publicado en el volumen *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* (Horkheimer, 1998). En él se realizaba una crítica a los productos culturales en EEUU, donde ambos estaban exiliados por la II Guerra Mundial, y en el que se analizaban desde un punto de vista economicista la industria del entretenimiento (*amusement* en el texto) bajo el prisma de la teoría crítica. Se comparaba la producción cultural del país con cualquier otra producción de cualquier producto capitalista. Esto supone un duro golpe para el nuevo sistema cultural que se estaba asentando en este país y que establecía unas nuevas reglas en la creación pero también en la difusión de bienes culturales, en referencia sobre todo a las culturas de masas y sus productos ofrecidos. Es una visión negativa y que ciertamente degrada la producción cultural de la época, pero seguro que podemos encontrar analogías hasta la actualidad.

Los propios autores del artículo muestran cómo ven la participación ciudadana en la necesidad de productos culturales para su consumo: “La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard” (Horkheimer, M. - Adorno, T., 1988: 1). Ya veían entonces, en la estandarización del producto, la forma de difusión adecuada con la que llevar la cultura al ciudadano demandante, y eso que no existía todavía Internet. También

remarcan que la difusión masiva sacrifica en gran parte la lógica de la obra que la distinguía del sistema social. Se trata de mostrar un nuevo modelo, vigente en nuestros días, que entiende los bienes culturales como un producto y no tanto como una expresión única. Abandonada por el aura de Benjamin, se pretende convertir en negocio de reproducción la necesidad humana de expresión y alimento cultural. Es una manera de expresar un proceso de la industrialización de la cultura, alimentando la comprensión crítica, no es un hecho que considerasen aislado sino que argumentaban la instrumentalización efectiva de la cultura como órgano independiente.

Horkheimer y Adorno discutían también sobre la medida unitaria del valor en los productos culturales para señalar las dosis de inversión exhibida. Sostenían que las diferencias de valor preestablecidas por las industrias culturales no se deben a diferencias objetivas, sino al significado real de sus productos. Entendían a la televisión como la mezcla entre el cine y la radio, porque mostraban elementos conjuntos, pero criticaban duramente que esta unión provocase una degradación evidente de los materiales estéticos del producto resultante, ya que no podría representar ciertamente y con calidad innegable el potencial de ambas expresiones culturales. En este punto se podría realizar una analogía con los videojuegos. Muchos investigadores y autores juzgan como insuficiente el valor cultural que los videojuegos representan en sus productos. Y en muchos casos tienen razón. Es una industria cultural que puede ser entendida como la mezcla de varias: cine, música, televisión, diseño artístico... pero que conforma una nueva realidad que no alcanza el nivel de cada una por separado. En este punto hay que recordar que es una industria cultural joven, de apenas cuarenta años y que la marcada caducidad de sus productos, por el desarrollo constante e imparable de la calidad del *software*, es su principal talón de Aquiles.

Es, en términos de Horkheimer y Adorno, una industria cultural de gran *conspicuous production* (Horkheimer, 1998), en el que la exhibición forma en gran medida la propia esencia del producto. Está innegablemente unida a la tiranía del avance tecnológico informático, en el que cada día se demandan mejores gráficos, nuevas interactividades, juego *online*, conectividad social, servicios multimedia... Actualmente este proceso está siendo exitosamente atravesado transversalmente por juegos sencillos para dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*), que recuperan en muchos casos fórmulas de juego antiguas, debido a la potencia limitada de estos productos en comparación con un PC de gama media o las videoconsolas, pero que suponen una plataforma de juego complementaria, como se podrá comprobar en el capítulo 8 al explicarse la encuesta lanzada a usuarios.

Muestran en su artículo cómo gran parte de los productos de la industria cultural están pensados para ser consumidos de forma rápida e incluso con la función principal de entretener y evadir al consumidor. El videojuego encaja de nuevo perfectamente en esta definición, supone en la inmensa mayoría de los casos, un producto entretenido que utiliza las mecánicas del juego para evadirse, buscando en la interacción su más importante aliado. Horkheimer y Adorno confirman como: “la industria cultural pone en

práctica sarcásticamente el concepto de cultura orgánica que los filósofos de la personalidad oponían a la masificación” (Horkheimer, M. - Adorno, T., 1988: 7). Tienen en cuenta la degradación que al industrializar la cultura puede formarse por el simple hecho de generalizarla y convertirla en un producto de masas. En cierta manera pierde un poco de su esencia aunque el beneficio de la difusión quizá sí que mitigue en parte ese efecto.

Los autores también definen que la verdadera fuerza del concepto de industria cultural reside en la relación estrecha que mantiene con la producción, debido a que se forma una relación de dependencia económica esencial para el sostenimiento de la estructura cultural. El *amusement* (que se puede traducir como entretenimiento o diversión) tiene como objetivo sacar al trabajador de los medios de producción, abstraer su mente con el fin perverso de que al día siguiente vuelva al trabajo con renovadas fuerzas. En este punto los autores realizan una crítica voraz de todo el sentido de las industrias culturales: “la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete” (Horkheimer, M. - Adorno, T., 1988: 11). Las definen como meros elementos de entretenimiento (definen al contenido como pálidas fachadas), conciben el concepto desde las tesis más estrictas del sentir gramsciano, en el que la evasión del intelecto del trabajador suscita la necesidad de unas evasiones acordes.

La comparación que los autores realizan a partir de la relación entre industria cultural y arte es también bastante particular. Consideran que la democratización del arte, que puede suponer en algunas corrientes la producción de industrias culturales, provoca en Horkheimer y Adorno un rechazo evidente. Consideran que se han roto los principios fundamentales del arte basados en la libertad. Las industrias culturales, al estar sometidas al mercado, provocan una limitación artística al creador, que antepone su subsistencia económica a su expresión libre. Es decir, la autonomía artística está limitada por la necesidad de reconvertir la obra en producto de la industria cultural. Lo que debería denominarse valor de uso en la recepción de bienes culturales se sustituye por valor de intercambio. El consumidor se convierte en la coartada perfecta, que solicita su dosis de entretenimiento. El término industria cultural será de gran importancia para el estudio de las nuevas herramientas de comunicación (Lacroix – Tremblay, 1997) y mutará a partir de los años sesenta del siglo veinte a su plural: industrias culturales, debido a las nuevas herramientas de difusión que permitirán una definición más clara del concepto.

1.3.2 La comunicación mundo y las industrias culturales

El gran compendio de ideas en torno a la comunicación que Armand Mattelart desarrolló en su famoso libro *La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, ha supuesto una fuente de inspiración y de respuestas para varios de los temas tratados en esta tesis. Aparte de sus múltiples conceptos sobre los tres grandes partes del libro: guerra, progreso y cultura; el libro está lleno de referencias vitales a la hora de entender cómo se ha desarrollado la comunicación en las últimas décadas. Muestra transformaciones de la realidad con ciertas dosis de adelanto en el tiempo, que

relativizan en gran medida los grandes cantos de sirena que siempre han rondado todos los avances relacionados con este tema. Ya en el prólogo de la edición española el catedrático E. Bustamante ensalza la visión del autor al conseguir una refutación de que “la comunicación y su tecnología, los medios (y su investigación) se desarrollan al servicio del poder” (Mattleart, 1996: 15), o la sorprendente afirmación de que la comunicación es cultura, como forma de explicar sus continuos cambios que dificultan su estudio, necesitándose metodologías específicas para su análisis.

El propio autor define a esta obra como “un método cruzado de analizar las modalidades de la implantación de las tecnologías y de las redes que, desde el siglo XIX no han dejado de repudiar las fronteras de los Estados-naciones y, a la vez, de poner de manifiesto los conceptos, las doctrinas, las teorías y las controversias que han acompañado la construcción de un campo de observación científico cuyo objeto es la comunicación internacional” (Mattleart, 1996: 18). Es decir, todo un compendio de razonamientos que sobrepasan las realidades de los estudios clásicos de comunicación, llevándolos en este caso a los terrenos más propios de la filosofía, la política y la sociología.

Uno de los conceptos que desarrolla Mattleart en su célebre libro, alcanza representación en el mundo del videojuego a la hora de hablar de la propaganda que el sector de la guerra (como representación del poder real) desarrolla siempre entre los órganos de comunicación de una sociedad como organismo de control. Los videojuegos de guerra han estado presentes en esta industria cultural desde el principio, siendo siempre de gran éxito entre el público. Actualmente la saga Call of Duty alcanza, año a año (presentan al mercado un videojuego por año), los más altos puestos en las listas de venta, siendo un videojuego militar, de disparos en primera persona (*shooter*) y en el que casi siempre formamos parte del ejército norteamericano (en caso de cambiar se hace sólo en algunas misiones concretas y es siempre otro miembro de la OTAN, con preferencia por Gran Bretaña), frente a los enemigos de turno de este país. En estos últimos años ha tocado Afganistán y Pakistán. Esto no es ninguna casualidad y habría que estudiar más allá de esta tesis esta interesante analogía entre videojuegos de guerra y conflictos actuales, para ver si simplemente responde a una necesidad comercial de estar en la actualidad de los conflictos armados o por el contrario es potenciada por un ejército norteamericano, ávido de nuevos combatientes influenciados por las muchas horas de juego en que se ven representados sus valores y acciones.

Otro aspecto interesante es la concepción de que los estudios culturales son sólo sobre la cultura contemporánea (During, 1999) y que impregnan las obras que este autor dedica a esta temática. Parece un asunto menor, pero supone un punto de partida fundamental para poder entender el proceso de construcción de una industria cultural tan multi-integradora de otras como es el videojuego, en el que se juntan aspectos tan dispares a priori como: la música, el diseño gráfico, el cine, literatura... En esta línea Mattleart define a la comunicación como un proceso a caballo entre el entretenimiento y el trabajo, que permite un análisis bicéfalo de este concepto, ya que los estudios clásicos

solían abordar sólo una de las dos tendencias, obviando las relaciones indisolubles que este autor presenta en varios de sus trabajos. Este autor define a la cultura como: “esa memoria colectiva que hace posible la comunicación entre los miembros de una colectividad históricamente ubicada, crea entre ellos una comunidad de sentido (función expresiva), les permite adaptarse a un entorno natural (función económica) y, por último, les da la capacidad de argumentar racionalmente los valores implícitos en la forma prevaleciente de las relaciones sociales (función retórica de legitimación/deslegitimación)” (Mattelart, 1993: 275). Esta definición sigue las tesis de Habermas: lenguaje, trabajo y poder, que ya en su momento motivaron el análisis pormenorizado de nuevas teorías relacionadas.

Reflexiona también sobre la dificultad del autor de dejar de lado los etnocentrismos en la creación de un bien cultural, es decir, abandonar la realidad social y cultural propia para que no influya en la obra, favoreciendo la repetición de conceptos y situaciones parecidas en lugares comunes. El concepto de etnicidad apegada es algo que se intentará explicar en la investigación original cualitativa (capítulo 7), porque la creación de videojuegos es muy sensible a las culturas donde son creados, sobre todo en la zona asiática que tiene algunas particularidades propias que muestran gran parte de sus productos culturales, incluido el videojuego. Mattelart intenta explicar cómo estas raíces culturales pueden afectar al crecimiento del producto, mostrando o resaltando aspectos culturales intrínsecos en un área pero no tan entendibles o asimilados en otras, lo que puede llegar a malentendidos culturales o a errores en la interpretación del mensaje. El videojuego, al ser una industria cultural globalizada que se ayuda de la tecnología para llegar a cada rincón del mundo, puede cometer fácilmente este tipo de errores de entendimiento, como ya ha pasado en varias ocasiones. Por citar sólo un ejemplo el videojuego Bioshock Infinite de la compañía norteamericana Irrational Games, cambió el perfil de uno de los personajes debido a las críticas de algunos miembros del equipo de desarrollo con fuertes vínculos religiosos con el fin de evitar polémicas. En declaraciones del director del estudio Ken Levine: “He tenido conversaciones muy valiosas. Hasta hemos cambiado prácticamente por completo a uno de los personajes del juego después de hablar con algunos miembros del equipo que están muy ligados a la religión. Pude ver que no estaban muy de acuerdo con algunas cosas”⁷.

Pero casos aislados no quitan que generalmente cada día los productos culturales sean más homogéneos, precisamente para evitarse problemas, lo que conlleva quizá a un encorsetamiento de los contenidos evitando referencias localistas que empobrecen o limitan las posibilidades comunicativas de los productos realizados (Levy, 2007). Es un equilibrio de difícil balance que, de momento, parece que los productos generalistas y globalistas llevan las de ganar, aunque con la aparición de los juegos para *smartphones* y *tablets* (de bajo presupuesto y tiempos cortos de realización) se permiten proyectos pequeños e independientes que sí que pueden y podrán mantener una visión propia e

⁷ Noticia publicada el 18 de Enero del 2013 en la revista oficial PlayStation del Reino Unido y que se puede consultar en: <http://www.officialplaystationmagazine.co.uk/2013/01/18/bioshock-infinite-altered-after-conversations-with-religious-people-on-the-team-says-levine/>

independiente, manteniendo su nicho económico en porciones culturales limitadas, donde sean entendidos y valorados de manera adecuada.

De hecho se está produciendo un fenómeno interesante en Japón debido al fracaso de sus últimas grandes superproducciones. Algunos estudios de desarrollo están intentando occidentalizar sus videojuegos como medida paliativa para salvar sus cuentas de resultados. Su cultura particular guio a toda la industria hasta finales del siglo XX, cuando una serie de estudios de fuera de Japón empezaron a tener éxito con importantes títulos (RockStar con la saga GTA, Activision con Call of Duty, Electronic Arts con Fifa...), haciendo perder gran parte de la tradición mundial en creación de videojuegos de la que había dispuesto Japón hasta ese momento. Videojuegos como Dark Souls o el giro hacia la acción de la saga Resident Evil son solo dos ejemplos de cómo los creadores japoneses están empezando a replantearse gran parte de sus técnicas narrativas, viendo como poco a poco los productos occidentales consiguen más ventas y mejores críticas, incluso en su propio país, muy marcado por productos localistas que en muchos casos ni siquiera se distribuyen en el extranjero.

Otro fenómeno interesante de un desarrollo localista es el que representa el videojuego gratuito para el sistema operativo Android: Marea Verde, realizado por la compañía española 3 Brothers in Law en la que tenemos como objetivo defender la educación pública lanzándoles libros a los políticos (Cospedal, Wert, Rajoy y hasta Merkel) que nos atacarán. Es un ejemplo perfecto de como un localismo puede ser utilizado en un videojuego aprovechando una situación política particular. Esto es posible debido a que es un producto de bajo presupuesto y rápida realización, orientado a un nicho limitado en España, pero que puede que encuentre su público consiguiendo rentabilidad. Al menos la publicidad como curiosidad al final de algún informativo la tendrá garantizada, en una oportuna decisión del equipo de desarrollo.

1.3.3 Nuevos añadidos al concepto: estudios e industrias creativas

No es hasta principios de la década de los 70 del siglo XX cuando podemos hablar ya del reconocimiento institucional del concepto Industria Cultural a su plural. En la consolidación del término actúan activamente la UNESCO y el Consejo de Europa como los órganos decisivos que conforman las políticas culturales relacionadas, asimilando las nuevas directrices de intercambio de información y comunicación, quedando reguladas a finales de la década como los principales actores en los que se debe apoyar la difusión de la cultura.

Ya en los años 90 del siglo XX emergerá el concepto de industria o economía creativa como forma de representación comercial general, en el que la creatividad supone el motor de la innovación como ventaja comparativa en el desarrollo de todo tipo de negocios. El término se popularizó a finales del siglo XX por el Department of Culture, Media and Sport (UK) en su informe de 1998: *Creative services agglomerations and the wealth of European regions*, pero no será hasta el 2006 en que el concepto de Industrias Creativas se incorpore oficialmente a la Unión Europea en el famoso informe *The*

Economy of Culture in Europe (Unión Europea, 2006), en el que se establecía que ya en el 2003 este sector representaba un impresionante 2,6% del PIB y más de cinco millones de empleos en Europa.

El término se origina como representación de la creatividad individual del talento con la capacidad de crear riqueza y empleo a través de modelos basados en la propiedad intelectual. En el fondo se trata de vincular elementos culturales y artísticos de carácter subjetivo con estructuras basadas en el comercio y el mercado con el generar actividad económica, es decir, se amplía la transmisión de valores simbólicos que personifican las industrias culturales. La relación entre economía y cultura supone un importante enfoque y punto de partida para la realización de esta tesis por la necesidad que tenemos de mostrar los diferentes factores socio-económicos que explican la situación actual del videojuego como forma de ocio habitual.

Respecto al informe, criticado en un artículo de *Telos* por Bustamante (2012), destaca la configuración del término en tres grandes áreas: *arts field* y *performing arts*, *cultural industries* y *creativity*, que presentan zonas comunes de difícil separación en la que la última parece más un cajón desastre, donde volcar aquellas categorías ambiguas que se definen no como fuente de consumo final, sino sólo como intermediarias, lo que abre todo un debate sobre este concepto. Es de agradecer también la no incorporación de sectores ajenos al concepto (industria del lujo, parques recreativos...), que otros informes no dudan en incluir (Vogel, 2004), desvirtuando totalmente el concepto y que nada tienen que ver con este término.

Podemos establecer tres definiciones que acotan perfectamente el término industrias creativas, mostrando matices interesantes:

- Department of Culture, Media and Sport (DCMS): “tienen su origen en la creatividad, habilidades y talento individuales y que tiene su potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 2001: 5).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): “son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y capital intelectual constituyendo actividades basadas en el conocimiento” (UNCTAD, 2008: 13).
- Unión Europea: “aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional” (Unión Europea, 2010: 6).

Estas tres definiciones del concepto industrias creativas muestran los diferentes puntos de vista de estos sectores implicados. Es ya imparable su difusión por todo el mundo, está de moda, aunque parece que en Francia se resiste algo más (Bouquillion, P. –

Miege, B. – Moeglin, P., 2010), quizá por su tradición investigadora. Inglaterra por el contrario, como ya hemos comentado, ha sido donde se le ha dado más importancia al término en un principio, siendo uno de los conceptos que más se está utilizando como motor del cambio de rutinas laborales conectadas (Schlesinger, 2007), favoreciendo la creación de redes laborales en la que la creatividad es el centro de todo.

El éxito del término industria creativa (o su plural) proviene fundamentalmente de la “potencia de la idea que representa y su aplicabilidad para la elaboración de políticas públicas ligadas con el desarrollo a diferentes niveles sectoriales y territoriales” (Boix, 2012: 199), referencia ésta en la que podemos ver un interesante análisis sobre la situación de este sector en España. Pero el desarrollo en nuestro país de este término está demasiado ligado al criterio cultural, lo que supone un importante hándicap a la hora de establecer estrategias de crecimiento transversales.

Podemos entender dos grandes tendencias: una ligada al desarrollo del sector creativo manufacturero y otra como referencia en política industrial y servicios. Ambas forman parte de dimensiones diferentes de un mismo concepto, en el que la creatividad supone un importante prisma desde el que mirar aspectos tan dispares como el desarrollo de las industrias culturales o la innovación creativa de la economía real (Rodríguez Ferrándiz, 2011). Pero en un momento de crisis económica actual, cualquier nuevo dogma económico será más que bienvenido por la comunidad si con ello se fomenta la creación de empleo, sobre todo si es autoempleo, contagiándose de la palabra de moda: emprendedor. Y es que las industrias creativas pueden ser una de las tablas de salvación para toda una generación que ven como sus promesas de un puesto de trabajo cualificado se esfuman en el instante que consiguen terminar sus estudios. En un futuro no muy lejano la necesidad de trabajar podría provocar toda una nueva línea de innovación laboral. Sólo hace falta un plan apropiado desde las instituciones públicas que apuesten por una iniciativa que podría solucionar uno de los principales problemas que tiene España en la actualidad: la alta tasa de paro, sobre todo la juvenil. No parece que los gobiernos europeos estén por la labor, centrándose más en resultados a cuatro años vista que en ver a más largo plazo, por lo que nos tememos que este tipo de estímulos focalizados en este sector no verán la luz o lo harán de forma muy tenue.

Existe por otro lado el peligro de dejarse llevar por estas modas conceptuales, que exige a la comunidad científica de una constante guardia del rigor metodológico y conceptual, que no devalúe conceptos perfectamente establecidos. Es habitual ver cómo se fusionan conceptos como industria cultural y creativa, cuando en realidad presentan diferencias importantes que se han intentado mostrar en este apartado. Nos asalta la duda sobre la evolución natural de términos tan asentados como el de industria cultural, cuyo futuro se vuelve digital, porque aunque todavía se seguirán fabricando físicamente libros, música, videojuegos... durante unos años o décadas, es sólo cuestión de tiempo que tienda a su desaparición, mutando o creando nuevas realidades conceptuales: del producto a la licencia de uso. Seguirán existiendo, pero será sólo para nostálgicos o coleccionistas. La gran mayoría de usuarios adoptarán los nuevos modelos de

distribución de forma natural, debido a la transición entre sistemas que estamos viviendo hoy en día, que está normalizando su uso. Han empezado: *software*, videojuegos, *ebooks*, música... pero les seguirán el resto, y de forma completa. Los investigadores sociales debemos estar pendientes de estos cambios, porque conforman un punto de inflexión en los nuevos modelos teóricos del presente y del futuro.

1.3.4 Las industrias culturales en España y América Latina

Dos grandes teóricos resumen la trayectoria del corpus investigador de las industrias culturales en España: Enrique Bustamante y Ramón Zallo. Este último define la Industria Cultural como: “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 9). Se establece que el concepto fue asentado debido fundamentalmente a dos factores: la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura y la producción cultural como manufactura con valor propio. Incluso argumenta que: “el propio diseño del producto llega a formar parte sustancial como valor simbólico” (Zallo, 1988: 12).

El videojuego encuentra aquí su mejor versión industrial, debido a que el valor del máster fagocita en cierta medida el valor cultural del producto final, al ser un producto coral y referente de muchas realidades creadoras. La analogía entre arte creado e industria recreada convierten a esta cultura en una representación banal de lo que podría llegar a convertirse sin unas ataduras industriales y de rendimiento económico limitadoras. En cierta medida se pervierte el carácter creador en aras de un futuro rendimiento económico, al ser entendida la cultura como un medio de subsistencia y no como una expresión del yo personal. Esta crítica ha sido profundamente discutida como el gran peaje que las industrias culturales deben pagar por la toma de contacto con la realidad como bien material. Se trata de una conversión continua entre el capital económico y el simbólico, llegando a no poder diferenciar en algunas situaciones cual es cual, debido a que sus intereses comunes recrean un nuevo estadio de representación.

Bustamante, en cambio, ha investigado más las diferentes realidades de la industria cultural del audiovisual tanto en España como en América Latina, destacando también por sus informes sobre la digitalización del proceso a la TDT, marcando gran parte de la agenda investigadora de este país. Así mismo ha desarrollado también una intensa investigación sobre las industrias creativas que ha permitido discutir profundamente sobre el tema en los foros investigadores pertinentes. Muestra cómo se produjo la difusión del término a mediados de la década pasada, resaltando como poco a poco el término ha ido calando en aquellos estudiosos más cercanos a la economía cultural que a las industrias culturales. Los estudios sobre el desarrollo del audiovisual en España (Bustamante, 2002 y 2003), nos han ayudado para hacer analogías con el sector del videojuego, mostrando similitudes en los procesos de difusión, que, aunque son canales diferentes, poseen un desarrollo teórico con cauces reconocibles.

La realidad latinoamericana ha supuesto una nueva ola en la definición de nuevos conceptos relacionados con los estudios culturales. La mezcla entre teorías clásicas y su particular relación academicista ha propiciado una nueva forma de entender a las industrias culturales. La hegemonía, primero de Europa y más tarde de Estados Unidos, ha fomentado nuevos marcos conceptuales que diversos autores han creado y fomentado desde sus respectivos países y universidades. Los trabajos de Martin Barbero (1987) sobre las mediaciones y el placer popular o los trabajos sobre la hibridación cultural y las comunidades de consumidores de García Canclini (2007) son sólo dos ejemplos.

Hay varias explicaciones que justifican esta nueva visión, pero una fundamental es la situación política cambiante e incluso límite que muchos de los países latinoamericanos han vivido en el siglo XX, que ha influido decisivamente en este tipo de visión particular. La falta de una política estable ha favorecido la movilidad obligada de muchos investigadores, que no han podido asentar sus trabajos en sus países de origen, favoreciendo, por otro lado, la conexión teórica entre investigadores. Las limitaciones en la estabilidad política también han favorecido estudios sobre el consumo o la identidad frente a estudios sobre el poder o los movimientos sociales, que podrían dar problemas a los investigadores implicados. Se trata de un cierto auto-dirigismo investigador en el que se pretendía no buscarse problemas con nuevas realidades políticas, en muchos casos de delicado sentir democrático.

Pero esta revisión de los principios básicos y de un acercamiento a los estudios con marcado acento norteamericano más que europeo, ha permitido una revisión de ciertas teorías, favoreciendo una menor polarización en torno a la noción de clase, tan marcada en los estudios europeos. Diversos autores alertan del peligro de no aplicar correctamente el concepto de mediación (Mattelart y Neveu, 2003), ya sea individual o colectiva, que se ha convertido en los últimos años en casi una corriente propia dentro de la explicación de los estudios culturales en Latinoamérica, siendo una de las grandes aportaciones de esta corriente. Eso no quita la gran importancia que para todo el movimiento el desarrollo de este término ha supuesto para el avance de la teoría de los Estudios Culturales. Así mismo, no se puede obviar el impulso que muchos investigadores latinoamericanos han tenido de crear corrientes propias en las últimas décadas, diferenciándose del logos occidental, por la necesidad académica de formar estructura investigadora particular, ya sea de manera consciente o no. Este proceso guarda relación con la crítica de la asimetría de los intercambios, tan discutida por los sectores más clásicos.

Autores como Martin Barbero han intentado internacionalizar la investigación en comunicación, apostando por un sentir transversal de procesos económicos, sociales, políticos... que amplíen las realidades investigadoras. A él le debemos en gran parte los estudios sobre mediaciones, concepto que se define como las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos, y que consisten en procesos en el que la tradición narrativa popular es adaptada a los

discursos narrativos de los medios de comunicación (Martín Barbero, 1987). Así, las audiencias pueden reconocer su identidad cultural. Este concepto es utilizado en las entrevistas cualitativas cuando se pregunta si los valores culturales de los desarrolladores que crean un videojuego suelen impregnar el producto cultural o si, por el contrario, la globalización absorbe las identidades culturales con el fin de fabricar un producto lo más genérico posible que venda en todo el mundo. Aun siendo conscientes de lo abierto de la pregunta, los resultados son concluyentes en las apreciaciones de los jugadores, mostrando una rotundidad bastante clarificadora.

Los tres enfoques que Martín Barbero propone para el estudio de la estructura de la producción de productos culturales son:

- La vida familiar y sus relaciones con el estilo coloquial.
- La conexión de los ritmos temporales.
- La diversidad de géneros en los productos culturales.

Aunque estos tres enfoques están orientados sobre todo al mundo de la televisión, son perfectamente extrapolables a otros productos culturales. En el caso del videojuego nos parece interesante remarcar y añadir un cuarto nivel que supone la esencia básica del videojuego como elemento de éxito: la interacción directa entre jugador y el producto cultural. Este nuevo nivel, añadido a los de Martín Barbero, creemos que cierra el círculo del análisis comunicativo de esta teoría adaptada a los videojuegos, porque permite abarcar mejor las relaciones que este producto cultural presenta al videojugador, proponiendo un nuevo nivel de análisis que sirve para equilibrar al resto, mostrando una nueva estructura sobre la que pivotar el resto de enfoques, al menos en este contexto.

La principal diferencia entre los estudios culturales latinoamericanos y los norteamericanos son que los primeros están más centrados en el potencial de la cultura popular que en los elementos individuales y sus consecuencias. Quizá esta es la razón de la implicación directa de una visión política en todos los estudios, obviando en muchos casos las repercusiones personales en beneficio del grupo. A la hora de interpretar ideologías en términos de intereses sociales, los latinoamericanos referencian más la capacidad de clase y de cultura popular. Así mismo, tienen más en cuenta la narrativa popular, colectiva e independiente. La cultura se convierte en un asunto político, interesa más la significación cultural y el simbolismo que las formas de producción y distribución, más comunes en los estudios culturales anglosajones.

Los estudios culturales latinoamericanos suelen centrarse más en las tradiciones propias que en las influencias globalizadas. Es interesante remarcar también el concepto de frente cultural, en el que se definen los espacios en los que la clase, las regiones, los grupos... comparten significantes, frente al bombardeo continuo de significados estandarizados. Es una resistencia basada en la cultura popular, frente a invasores

globalizados que pretenden sustituir con nuevas realidades sociales espacios estables. Sin embargo, las voces críticas remarcan la dosis de hegemonía contraria que suelen tener estos estudios, porque obvian elementos que podrían favorecer la integración de comunidades en un mundo conectado. ¿No están haciendo lo mismo que de lo que acusan a los estudios norteamericanos? ¿No sería más académico optar por una vía central que recoja lo bueno de los dos enfoques? Desde luego, estudios culturales basados en la excepción cultural difícilmente podrán ser evaluados en un mundo globalizado como investigaciones completas, a no ser que no pretendan ese componente, lo que justificaría de manera plena su propio acotamiento investigador.

1.4 Cultura de masas y comunicación de masas

1.4.1 La esfera pública de Habermas y la teoría de la acción comunicativa

La Escuela de Frankfurt, como ya hemos comentado, constituida por un grupo de autores de origen marxista, estudió con profundidad lo que denominaba la industria de la cultura, en la que incluían industrias como el cine, la televisión, la música, la radio, los periódicos... Señalaban que la expansión de la industria de la cultura por medio de productos poco exigentes e iguales para todos, socava la capacidad que tienen los individuos para desarrollar una forma de pensar crítica e independiente. El arte desaparece, en cierta manera, por la comercialización. Hay una cierta perversión económica en el arte que sustituye el ideal romántico de crear: el arte por el arte.

Habermas retomó algunos de estos temas, pero los desarrolló de forma diferente. Analizó el desarrollo de los medios de comunicación desde comienzos del siglo XVIII hasta la actualidad, rastreando la aparición y posterior decadencia de la esfera pública, que es un área de debate público en el que se discuten cuestiones de interés general y se forman opiniones. Para Habermas, el surgimiento de la esfera pública burguesa fue facilitado por otros dos hechos que juegan un papel clave (Habermas, 2003):

- El primero fue el desarrollo de la prensa periódica. Atribuye una importancia particular a esa clase de periódicos críticos y semanarios morales que empezaron a aparecer en algunas partes de Europa entre finales del siglo XVII y comienzos del XVIII. Aunque estas publicaciones surgieron a menudo como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultura, se interesaron cada vez más por las cuestiones de significado político y social más general.
- El segundo hecho fue el desarrollo de una variedad de nuevos centros de sociabilidad en los pueblos y ciudades de inicios de la Europa moderna. Estos centros incluían los salones y las casas de café, que, desde aproximadamente mediados del siglo XVII, se convirtieron en lugares de discusión y ambientes en los que las élites instruidas podían interactuar entre sí y con la nobleza en un mismo plano, más o menos, de igualdad.

Se produjo la creación de una constante construcción de una realidad debatida por todo aquel lo suficientemente informado u osado como participar en la discusión

participativa. A modo de foro romano, las opiniones se sucedían, argumentando, con datos y noticias, los más disparatados e importantes temas, desde una guerra hasta el color favorito de las señoritas para la primavera que comenzaba. Lógicamente, el debate político fue uno de los principales temas por su gran importancia institucional. Aunque sólo un pequeño porcentaje de la población podía participar en las tertulias, debido a que la mayoría de la población no podía permitirse ocupar parte de su tiempo en dichos menesteres, el autor asegura que fueron claves para la formación de las primeras democracias modernas, proporcionando un caldo de cultivo óptimo para los futuros parlamentarios políticos, no sólo por el entrenamiento en retórica, sino por la selección de los mejor cualificados para dichas actuaciones políticas. La esfera pública, al menos en principio, implica que los individuos se reúnen como iguales en un foro de debate público. Sin embargo, llega a la conclusión de que lo que prometía este desarrollo temprano de la esfera pública no se ha cumplido del todo. El debate democrático en las sociedades modernas está ahogado por la industria de la cultura. La opinión pública no se configura mediante debates abiertos y racionales como al principio, sino a través de la manipulación y del control, como sucede en publicidad.

Una parte esencial del razonamiento de Habermas, es que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo gradualmente un impacto transformador sobre la forma institucional de los estados modernos. Constantemente llamado a comparecer ante el foro del público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando su derecho a impedir la publicación de sus actas. Además, con el desarrollo de los estados constitucionales modernos, en los que ciertos derechos y libertades básicos (incluyendo la libertad de palabra y de expresión) son garantizados, el papel político de la esfera pública fue formalmente reconocido por medio del derecho. Estos progresos tuvieron, según Habermas, una considerable significación; atestiguan el impacto político de la esfera pública burguesa y el papel que ésta desempeñó en la formación de los estados occidentales. Ahora bien, quiere también demostrar que, en la forma específica en que existió durante el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no se mantuvo durante mucho tiempo.

El declive de la esfera pública burguesa fue el resultado de la confluencia de diversas tendencias. La separación entre el Estado y la sociedad civil (que creó un espacio institucional para la esfera pública), empezó a descomponerse en la medida en que el Estado asumió un carácter cada vez más intervencionista y se hizo cargo, más y más, de la responsabilidad de administrar el bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los grupos de interés organizados se impusieron crecientemente en el proceso político. Al mismo tiempo, las instituciones que una vez proporcionaron un fórum para la esfera pública burguesa, o bien desaparecieron, o bien sufrieron un cambio radical. La significación de los salones y las casas de café declinó, y la prensa periódica devino parte de una gama de instituciones de medios de comunicación, que fueron organizadas cada vez más como empresas comerciales a gran escala.

La comercialización de los medios de comunicación alteró su carácter en un sentido fundamental: aquello que antes fue un fórum ejemplar del debate racional-crítico se convirtió tan sólo en otro campo de consumo cultural, y la esfera pública burguesa en un mundo simulado de creación de imagen y de manejo de la opinión, en el que la difusión de los productos de los medios de comunicación se pone al servicio de intereses creados (Thompson, 1997).

A pesar de que los procesos evolutivos en los siglos XIX y XX han transformado radicalmente la naturaleza de la vida pública, Habermas continúa defendiendo que la esfera pública burguesa expresa ciertas ideas y principios que mantienen su pertinencia hoy día. La idea más importante a este respecto es aquello a lo que Habermas hace a veces referencia como: “el principio crítico de la publicidad”, entendida en el sentido más moderno de promoción de un producto o reclamo comercial. El principio crítico de la publicidad es una idea que Habermas extrae de los escritos de Kant sobre la Ilustración: se trata de la idea de que las opiniones personales de individuos privados podían desarrollarse, en el medio de una opinión pública, a través de un proceso de debate racional-crítico abierto a todos y libre de dominación (Habermas, 2004). Habermas quiere sostener que, a pesar del declive de la esfera pública burguesa, el principio crítico de la publicidad conserva su valor como un ideal normativo, como una clase de criterio crítico mediante el cual las deficiencias de las instituciones existentes pueden ser evaluadas. El principio crítico de la publicidad es el concepto nuclear de una teoría de la democracia y de la formación democrática de la voluntad.

1.4.2 Nuevas formas de cultura de masas y diferencias con las industrias culturales

“Hay un hecho que para bien o para mal, es el más importante en la vida pública europea de la hora del presente. Este hecho es el advenimiento de las masas al pleno poderío social. Como las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia, y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones, culturas cabe padecer. Esta crisis ha sobrevenido más de una vez en la historia. Su fisonomía y sus consecuencias son conocidas. También se conoce su nombre. Se llama la rebelión de las masas” (Ortega y Gasset, 2005: 23). Con este fragmento, Ortega y Gasset inicia su célebre ensayo *La Rebelión de las Masas*. El filósofo español sostiene que el concepto de masa no es un concepto cuantitativo y visual como sí lo es el de muchedumbre, sino que por el contrario es un concepto sociológico y como tal es altamente complejo.

Ortega y Gasset afirma que el Estado contemporáneo, si bien es el producto más visible y notorio de la civilización, es, a la vez, el mayor peligro, porque Estado contemporáneo y masa coinciden en ser anónimos. El hombre-masa ve en el estado un poder anónimo y como él, se siente a sí mismo anónimo, vulgo, cree que el estado es cosa suya. Y, así, ante cualquier dificultad, conflicto o problema, el hombre-masa tenderá a exigir que inmediatamente lo asuma el Estado, que se encargue directamente de resolverlo con sus gigantescos e incontrolables medios. Este es el mayor peligro que hoy amenaza a la

civilización. La estatificación de la vida, el intervencionismo del estado, la absorción de toda espontaneidad social por el estado.

Alvin Toffler sostiene que la Revolución Industrial, la cual la ubica entre el 1650 y el 1750, dio comienzo a la Segunda Ola y con ella a un nuevo fenómeno jamás conocido en la historia del hombre: la cultura de masas (Toffler, 1991: 154). Éste es el rasgo característico de la estructura cultural de la civilización industrial y surge como consecuencia de ésta. Afirma que la sociedad industrial de la Segunda Ola se caracteriza por dos fenómenos: la cultura de masas y la sociedad de consumo. Ambos conceptos se encuentran íntimamente ligados y afectan a todos los aspectos de la vida humana.

El industrialismo rompió la unión de producción y consumo, y separó al productor del consumidor. La economía fundida de la Primera Ola, en la cual personas y comunidades eran esencialmente autosuficientes, se transformó en la economía dividida de la Segunda Ola. Todo el mundo pasó a ser casi totalmente dependiente de los alimentos, bienes o servicios producidos por algún otro. Esto trajo como consecuencia el predominio del mercado en la vida del hombre. La vida se mercantilizó, pero la muchedumbre, según Ortega y Gasset, lanzada al mundo por la civilización industrial, necesitaba de más y variados productos (Ortega y Gasset, 2005: 63). Y, para dar respuesta a esta nueva masa demandante, aparece la línea de montaje y con ella, la producción en serie dentro de la factoría y gracias a la nueva energía fósil. Como relata Toffler: “de los centros industriales fueron saliendo millones y millones de productos idénticos, camisas, zapatos, automóviles, relojes, juguetes, jabón, champú, cámaras fotográficas, ametralladoras y motores eléctricos” (Toffler, 1991: 21).

Sin embargo, la producción en serie carecía de sentido si no iba acompañada de cambios paralelos en el sistema de producción. Así, aparece la distribución en masa y la comercialización en masa. En este sentido, Ortega y Gasset asegura que hoy se pueden comprar muchas cosas más, porque la industria ha abaratado casi todos los artículos (Ortega y Gasset, 2005: 40). A partir de que la sociedad ha cubierto sus necesidades básicas y todavía tiene capital que gastar, aparecen las necesidades culturales. El hombre necesita alimentar su espíritu porque la sociedad avanza, va dejando inquietudes y medios suficientes como para solventar dichas necesidades.

La cultura de masas y la comunicación de masas provienen de la sociedad de masas. Dicha sociedad crea su propia cultura y su propia comunicación de masas. Desde la aparición de la imprenta hasta hoy, se ha producido un incremento en el número y velocidad de las comunicaciones a través de nuevos y sofisticados avances tecnológicos (Moragas, 1985). Ello ha dado lugar a la creación de todo un paradigma sobre la comunicación como base. Esta cultura de masas sería la consecuencia de la transformación de la comunicación cara a cara y a pequeña escala hacia las comunicaciones impersonales. Esta cultura debería estar caracterizada por el acritismo, la degradación de contenidos, la manipulación de las mentes y otra serie de características.

Autores pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, como H. Marcuse, Th. Adorno o J. Habermas, han sido particularmente críticos con algunos elementos de la cultura de masas. Sin embargo, existe una creciente tendencia a analizar rigurosamente los efectos de dichos medios de comunicación, lo cual no muestra exactamente ese panorama en la llamada cultura de masas. Se puede constatar con certeza suficiente que la cultura de masas, vinculada a las comunicaciones y a otros elementos, contiene elementos nuevos y positivos frente a culturas históricas anteriores: un incremento de la información, una ampliación de las audiencias en industrias culturales, y nuevos mecanismos de acercamiento de la tecnología de la comunicación a nuevos *targets* económicos.

Tradicionalmente, la comunicación de masas suele asociarse únicamente con el entretenimiento y, por tanto, se la considera algo bastante marginal en la vida de la mayoría de las personas. Sin embargo, ésta es una visión parcial, ya que la comunicación de masas también tiene que ver con otros muchos aspectos de nuestra actividad social. Medios como los periódicos o la televisión tienen una gran influencia en nuestras experiencias y en la opinión pública. No sólo porque influyan de una determinada manera en nuestras actitudes, sino porque son los medios para acceder al conocimiento del que dependen muchas actividades sociales. Cada día son más las herramientas a nuestro alcance para facilitar las vías de la información, que no conocimiento, pero esta discusión pertenece a otra investigación no recogida en este estudio.

1.5 El *homo ludens* de Huizinga como factor determinante

El juego es una característica de la especie humana. Los historiadores del juego como herramienta didáctica, como Huizinga, han mostrado la normalización de las actividades lúdicas en todas las culturas y en todos los rincones del planeta sin importar los niveles de desarrollo o cognitivo. No sólo es una actividad universal sino que es posible encontrar el mismo juego en diferentes culturas. Incluso el autor describe la necesidad de crear el término *homo ludens* (Huizinga, 1987: 7), hombre que juega, como forma de valorar la actividad del juego en los procesos de aprendizaje y desarrollo del ser humano. Se trata de entender el juego como fenómeno cultural y no sólo como una función biológica. El autor, a partir de su célebre ensayo de 1938 *Homo Ludens*, recorre las deficiencias que, desde la etnología y las ciencias en general, han otorgado a la importancia del concepto juego en sus estudios sobre el comportamiento humano.

¿Pero dónde está el origen biológico del juego como actividad? El autor sintetiza varias posibilidades como maneras de dar significación al juego: por un lado el juego posee una finalidad útil en el desarrollo de alguna actividad (descarga de exceso de energía vital, impulso de imitación, relajamiento, preparación para actividades futuras a modo de entrenamiento...) y por otro lado el juego se presenta como una función social, entender al juego en su concepción primaria como elemento relacional, es decir, mostrar las competencias de relación entre seres humanos a través de la interacción. De hecho, ambas categorías están unidas por un sentimiento de pertenencia conjunta,

personificado en el concepto que el autor define en su término inglés *fun* (diversión), debido a que es fundamental este móvil integrador como impulso al fenómeno descrito. Es en este punto donde radica el secreto del juego como proceso biológico, porque explica su uso como proceso tanto en humanos como en animales. De hecho, por su carácter irracional innato, supone una de las expresiones primarias más convergentes que ambos mundos pueden llegar a compartir, reduciendo su práctica a instintos primarios.

Huizinga establece un hábil símil al tratar de explicar cómo las grandes ocupaciones primordiales de la convivencia humana están impregnadas por el juego. Hace referencia al lenguaje como ejemplo perfecto de la construcción humana de un instrumento en torno al juego. Establece que tras cada expresión de algo abstracto hay metáforas, y tras ellas juegos de palabras, lo que muestra este proceso como innato en todo proceso comunicativo. Se intenta romper con la creencia popular de que el juego es algo opuesto a lo serio, como expresión estructural fiable de nuestra razón. El autor huye constantemente de esta percepción, que para él es falsa, debido a su injusta concepción relativa. Admite que el juego no está socialmente considerado como una actividad seria en general. Sin embargo, hay juegos que por su carácter, basado en la tradición, si son considerados actividades serias y profundas. Un ejemplo es el ajedrez (García, 1998), que incluso está reconocido como deporte por la inmensa mayoría de la población.

La relación entre el juego y la cultura permite al autor centrarse en los juegos de índole social como estructura preferencial a la hora de describir los procesos esenciales de dicha conexión. Para Huizinga: “todo juego es, antes que nada, una actividad libre. El juego por mandato no es juego, todo lo más es una réplica, por encargo, de un juego. (...) El ser vivo que juega encuentra gusto en ello, y en ello consiste precisamente su libertad” (Huizinga, 1987: 20). Esta visión enlaza perfectamente con la infancia y la imagen de un niño o cachorro jugando como parte de su instinto de aprendizaje. De hecho, podemos llegar a cuestionar la supuesta libertad del juego ya que: ¿hasta qué punto el instinto es libre? ¿No responde más a mandatos genéticos-sociales aprendidos por imitación? La verdadera libertad en el juego llega con la edad adulta, en la que sólo se juega en el tiempo libre, porque en el trabajo diario difícilmente podremos encontrar esta práctica. Pero el juego en la edad adulta presenta aspectos socialmente comprometidos que en el caso concreto del videojuego encuentra un proceso claramente manipulado. El videojuego ha tenido hasta fechas muy recientes el cartel de matamarcianos o producto sólo utilizado por niños y jóvenes, siendo hoy en día su uso mucho más naturalizado, aspecto que intentamos mostrar en esta presente tesis y que podremos observar tanto en las entrevistas como en la encuesta *online* de los capítulos 7 y 8.

El humano adulto necesita del juego tanto o más que los niños, porque supone un proceso continuo en su proceso natural de interacción con los entornos, tanto sociales como personales. No tiene ningún sentido pensar que el juego es algo propio de niños, como muchas corrientes didácticas defienden, aunque afortunadamente cada día menos.

No podemos olvidar, de repente, uno de nuestros mejores mecanismos de interacción, por ser algo propio de la nuestra infancia. ¿Acaso no seguimos jugando a cartas, ajedrez y dominó siendo adultos? La aceptación de estos juegos entre la población adulta se basa en la tradición, en la normalización de estos hábitos como naturales y en unas connotaciones más sociales que el juego infantil o juvenil. En éstos hay aspectos más dominantes, como la exploración, el desarrollo viso-motor... aunque el aspecto social también desempeña una importante labor socializadora. Quizá el espectro social sea uno de los aspectos importantes que marca la estructura creada en torno al uso del juego en una u otra etapa de la vida.

La connotación negativa de otros juegos responde a temores infundados, creados a partir de estructuras tan opacas como son las del deber y la tarea, que menosprecian este proceso por ser habitualmente infantil. El valor intrínseco del concepto como elemento divertido supone también otro de los aspectos fundamentales en la construcción negativa del desarrollo. Estos dos procesos son, sin duda, los que han alimentado la raíz negativa que ha invadido al videojuego casi desde sus inicios, y que, a día de hoy, todavía pervive en una gran parte de la sociedad, sobre todo de edad avanzada, que no entiende ni entenderá como hombres y mujeres adultos encuentran divertido jugar a videojuegos. Es un mecanismo de juego reciente, de no más de cuarenta años, que nació como un producto orientado al público infantil y juvenil, pero que hoy en día ha evolucionado y existen productos para todas las edades y gustos.

Huizinga incluso va más allá, y establece una tercera manera de dar significación al juego. Lo hace a partir de la solidificación como estructura cultural. Al terminar cualquier juego permanece en la memoria de los que han participado, creando un recuerdo o tradición que puede ser recreado en cualquier otro momento, dotándole de la mencionada estructura cultural. En este punto merece especial atención la relación tan estrecha que ya desde el principio han tenido los videojuegos y las redes sociales informáticas, dotando al juego de una cierta dosis de exhibición al poder comparar puntuaciones y marcadores. Ya desde las recreativas se permitía poner el nombre o siglas de las mejores puntuaciones para poder demostrar los logros alcanzados hasta que eran superados o se reiniciaba la máquina. Esta labor pública es hoy en día parte fundamental de todo el juego *online*, y continuará creciendo. Es una parte más del reto que supone seguir las reglas marcadas por los desarrolladores, con el fin de ganar, meter gol o matar a todos los enemigos. Podríamos hablar incluso de una personificación de los resultados como trofeos reales para una gran parte de los jugadores de videojuegos, que hablan de sus proezas como lo hacían antaño los cazadores o los grandes conquistadores. La necesidad de exhibir los logros logrados se potenciará cada día más, siendo ya hoy en día normal, que muchos videojuegos permitan exhibir los resultados obtenidos en nuestras redes sociales favoritas.

Un nuevo deportista está por llegar: los ciberatletas, aquellos que se dedican profesionalmente a jugar a videojuegos en torneos y exhibiciones⁸. Esta práctica todavía no es muy común en Europa, y menos todavía en España, pero en otros países es ya algo normal, como en Corea del Sur. En el año 2000 comenzaron a celebrarse los *World Cyber Games*, el mayor evento internacional de deportes electrónicos en Corea del Sur, inspirado en los Juegos Olímpicos, cambiando de país desde el 2004, llegándose a celebrar ya en EEUU, Italia, Alemania, China y Singapur. Cada año aumenta su presencia en los medios especializados, superando el millón de visitas en los últimos años.

Es solo cuestión de tiempo que este nuevo deporte llegue a nuestro televisor o pantallas del hogar, convirtiéndose en algo masivo y no sólo para minorías como hasta ahora, demostrando que los videojuegos pueden trasvasar incluso la barrera del ocio para convertirse en todo un deporte, como el ajedrez. Huizinga ratifica esto mostrando como: “el carácter lúdico puede ser propio de la acción más sublime” (Huizinga, 1987: 34), porque la sola realización del juego puede demostrar una representación cultural propia equiparable a cualquier otra actividad de representación. En este sentido, hablamos de una espectacularización del juego. En cada país existen unos pocos deportes que acaparan las noticias⁹, convirtiéndose en todo un fenómeno de masas, atrayendo la atención de los medios de comunicación y siendo reclamo como estructuras publicitarias de todo tipo. Se trata de mercantilizar el juego en sí, creando ídolos y personificando los valores del esfuerzo y del talento, con el único fin de explotar sus capacidades comerciales.

Otro de los aspectos importantes para el autor es que el juego crea orden porque está sujeto a unas reglas. Esto supone una normalización del proceso que eleva su realidad nuevamente a la categoría de estructura. No hay elementos que pongan en duda esta sentencia de Huizinga. Sostiene que la esencia de la propia cultura parte del juego como elemento fundamental en su esencia, debido sobre todo a su carácter social e interactivo. Supone una nueva forma de comunicación y avance en las diferentes realidades comunicativas de los seres humanos. El potencial demostrado por este tipo de prácticas supone hoy en día un nuevo campo de estudio, en el que los videojuegos presentan su principal baza, debido a su gran penetración social y a su alta conexión *online*, que puede facilitar en gran medida la obtención de datos válidos.

⁸ Recientemente EEUU ha concedido el primer visado a un deportista electrónico profesional. Noticia publicada en el medio especializado Meristation el 12/08/2013 y disponible en: <http://www.meristation.com/pc/noticias/ee--uu--concede-el-primer-visado-a-un-deportista-electronico/1526971/1890663>

⁹ En España el fútbol, en EEUU el *baseball* y el fútbol americano, en Japón el sumo...

CAPÍTULO 2. EL DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO DEL VIDEOJUEGO: DE LOS JUEGOS MECÁNICOS AL ENTRETENIMIENTO GLOBAL

Este capítulo pretende mostrar cómo el desarrollo de la tecnología ha influido decisivamente en el éxito actual del sector del videojuego. Para ello se intenta explicar el proceso: desde los juegos mecánicos en ferias de principios del siglo XIX hasta la aparición de la informática y su uso para el entretenimiento. Se explican los orígenes de la videoconsola como base soporte de los videojuegos en un primer momento y su diversificación posterior a formatos portátiles y a los actuales *smartphones* y *tablets*. Por último se trata la relación entre Internet y los videojuegos sin cuya influencia, en muchos casos no se podría entender gran parte del sector.

2.1 La individualización del entretenimiento público. La mecanización del ocio

El juego como expresión ha sido estudiado profundamente por muchos investigadores: Huizinga, Winnicot, Bruner... y una de las principales conclusiones es que el juego es anterior a la cultura misma (Huizinga, 1987: 11) porque es una actividad libre, universal e innata de los animales y por extensión de los seres humanos. Pero hay que matizar que el *homo ludens* (hombre que juega) de Huizinga debe ser entendido como expresión de un fenómeno cultural en consonancia al *homo faber* (Huizinga, 1987: 7) (hombre que construye o fabrica): se trata de entender en qué grado la cultura misma ofrece un carácter de juego. Esta relación va a servir de ejemplo de cómo no son términos contrapuestos sino que son complementarios de forma que la necesidad de uno se ve alimentada con el desarrollo del otro, ambas son necesidades básicas que impregnan el ADN del ser humano. Diversas ramas de la sociología y la antropología han estudiado profundamente estos eventos que encuentran en la ecología, en ramas rural y urbana, su punto de inflexión para comprender el choque cultural que tal evento significó para el desarrollo de las sociedades humanas.

La Revolución Industrial y el incremento del tiempo dedicado al ocio propiciaron un nuevo tipo de interacción entre hombre y la máquina que provocaría la naturalización de su uso y presencia hasta ser indispensable para casi cualquier actividad humana. El uso recreativo de máquinas por parte del gran público apareció a principios del siglo XIX en ferias ambulantes y salones públicos como los *penny arcade*¹⁰ donde se exhibían diversos tipos de máquinas con las que interaccionar. Funcionaban con monedas y su uso era puramente mecánico. Se convirtieron en un reclamo para estas ferias debido a la interacción que conseguían con el usuario, no acostumbrado a una relación lúdica con una máquina, aunque si laboral, que despertaba su curiosidad tecnológica como principal reclamo para su utilización. Su construcción era costosa y no existieron muchas unidades en un primer momento. Existían máquinas de todos los tipos y gustos:

¹⁰ Propios de Inglaterra. Eran galerías exclusivas para el juego con máquinas que funcionaban con peniques, de ahí su nombre.

desde las que se golpeaban con un martillo para probar la fuerza hasta las que adivinaban el futuro por unas monedas: como la exhibida en la película de Penny Marshall de 1988 *Big* donde a partir de una máquina de estas características un niño crece hasta la edad adulta (interpretado por Tom Hanks) y se desarrolla toda la historia.



Fotografía1: Tom Hanks en un fotograma de la película Big (1988).

Fuente: Blog Peliculista

Algunas máquinas usaban un sistema mecánico para, por ejemplo, dejar ver la foto de una chica sexy cuando se le introducía una moneda, o retaban a los participantes a probar su puntería con una escopeta de bajo calibre. En la fotografía 2 se pueden ver ejemplos de estas dos máquinas recreativas.



Fotografía 2: tres modelos de recreativas mecánicas del siglo XIX. Fuente: Pixfans.com

Se trataba generalmente de un ocio individual pero que se desarrollaba en un entorno público, en este caso las ferias o los salones al uso. Fueron un gran éxito debido sobre todo a la novedad y un reclamo para todo tipo de eventos lúdicos como ferias ambulantes, carnavales, circos... Se trató del primer ensayo para el estudio de la interacción hombre-máquina con fines de ocio y entretenimiento. Este factor junto con el inicio de lo que hoy conocemos como la industria de mercado modificó radicalmente la forma de ocio de la inmensa mayoría de la población, sobre todo la urbana, que había llegado a la ciudad por el reclamo de un trabajo asalariado. La promesa era avanzar como ciudadanos en un mundo en el que la revolución industrial estaba modificando todo tipo de costumbres y habilidades productivas (Abruzzese y Miconi, 2002). Se produce de forma paralela una reformulación drástica de la comunicación como

herramienta social dando lugar a nuevas formas de expresión que conformarán las realidades informativas y comunicativas de los siglos siguientes. Flichy en su libro: *Una historia de la comunicación moderna* de 1991 analiza cómo los grandes inventos en comunicación durante el siglo XIX marcarán el inicio de los estándares comunicativos del siglo XX; es decir, cómo desde la invención hasta el uso masivo pasaron décadas de desarrollo hasta perfeccionar los inventos e incluso convencer a la población del uso de herramientas comunicativas tan comunes hoy como: la televisión, el cine, la radio... Si Flichy actualizase su libro se encontraría cómo a día de hoy la informática en general y los videojuegos en particular suponen la más rápida adaptación comercial de cualquier nueva innovación en *hardware*. Más adelante se estudiarán los casos concretos de la compañía Nintendo como ejemplo perfecto de este argumento.

Pero volviendo al ocio mecánico, a partir de la segunda mitad del siglo XIX aparecieron las primeras máquinas de estilo *pinball* que consistían en mantener una bola metálica el máximo tiempo posible en la zona de juego y conseguir que pasara por ciertas zonas para lograr la mayor puntuación posible. Kent (2001) atribuye al estadounidense David Gottlieb la primera máquina de *pinball* comercializada a gran escala¹¹ y que se podía encontrar en los *penny arcade* u otros salones recreativos, la Buffle Ball¹². No necesitaba de electricidad y por un penique tenías siete bolas a tu disposición. En 1947 un ingeniero de la empresa de Gottlieb inventó los *flippers* (aletas para golpear la bola) aumentando la diversión, ya que facilitaba en gran medida mantener la bola en juego y que rápidamente se incorporaron a todas las nuevas máquinas.

Con la aparición de las máquinas de *pinball* se produjo un interesante proceso comercial. En un principio, las primeras máquinas recreativas de pago por monedas basaban su éxito en la curiosidad de la gente, cuando no en su ingenuidad. La novedad de un mecanismo mecánico provocaba que la gente introdujera monedas en la máquina misteriosa, pero al aparecer las máquinas de *pinball* la realidad cambió ya que los jugadores volvían una y otra vez a pagar la moneda para disfrutar de una partida. El interés ya no era provocado por el misterio de qué haría la máquina sino que la experiencia lúdica que facilitaba la máquina era placentera para el jugador y permitía la repetición de la experiencia previo pago de la moneda de rigor. Esto provocaba que pudiesen ser colocadas en cualquier bar o local con el objetivo de proporcionar entretenimiento a cambio de una moneda.

En 1930 ya había modelos interesantes de *pinball* como la Red Arrow (fotografía 4) de aspecto muy similar a las que muchos de nosotros recordamos.

¹¹ Se llegaron a fabricar 400 al día.

¹² Inspirado en el juego tradicional inglés Bagatelle, similar al billar.

Fotografía 3: *Pinball* Turaball. Fuente: pindigi.ap-hosting.atFotografía 4: *Pinball* Red Arrow. Fuente: Indicelatino.com

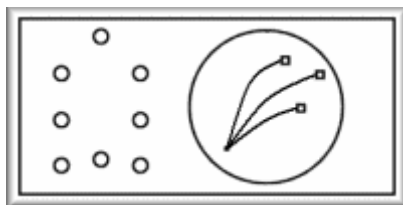
Numerosos autores sitúan la invención de las máquinas de *pinball* como el principio del modelo de negocio de la industria cultural del videojuego por crear el modelo de recreativas (primero *pinball* y luego electrónicas) que derivaría con la informática en el actual modelo de ocio interactivo digital (Huhtamo, 2005 y Kent, 2001). Las máquinas de *pinball* supusieron la introducción definitiva del modelo de partidas sucesivas que asentaría un negocio viable y rentable en el que, una vez rota la atracción inicial por la curiosidad tecno-lúdica, el disfrute de cada nueva partida por conseguir más puntos o el objetivo programado del juego sería el reclamo final y único del negocio recreativo. Hay que destacar también el cariz público de este tipo de juego propiciado principalmente por el alto coste de fabricación de estas máquinas que hacían inviable la compra de una para la población general y relegaba la actividad: primero a las ferias ambulantes y después a localizaciones estables en salones recreativos, bares y locales que compartían actividad. Más adelante en 1972 aparecerían las recreativas electrónicas que convivirían muchos años con las máquinas *pinball* en los salones recreativos de todo el mundo y de las que todavía hoy se pueden ver algunas en activo si se busca bien. La mayoría están ya retiradas en desguaces o museos, o en posesión de aficionados o coleccionistas.

En esta primera época de la mecanización del entretenimiento, se puede hablar ya de la atracción tecnológica del hombre. Incluso de un determinismo tecnológico que encontrará su perfecto caldo de cultivo con el desarrollo de la electrónica y sobre todo de la informática. Este hecho supone un punto de inflexión en el cambio social en esta época y que marcará a todo el pasado siglo XX y lo que llevamos del XXI. El uso de las máquinas como entretenimiento fue muy temprano y ha sido continuo y ascendente en el último siglo y medio. La actual situación de la era informática no hace sino potenciar la relación hombre-máquina naturalizando comportamientos y convirtiéndonos en hombres digitales desde que despertamos hasta que nos volvemos a dormir. Como bien argumenta Tremblay, los estudios de comunicación, en un principio fundamentalmente funcionalistas, han derivado hacia un estudio obsesivo del cambio social de los efectos (dinámica, dirección y amplitud) perdiéndose el punto medio de ambos tipos de estudio que podrían compaginarse en una visión mucho más real y útil (Tremblay, 2005: 50).

2.2 Los orígenes del videojuego, la informatización del el ocio electrónico

Una vez explicado en el punto anterior el inicio del ocio mecánico, es importante explicar cómo se produjeron los inicios del salto al mundo electrónico, digital y de la informática. El inicio de la industria del videojuego parte de los estudios de Thomas T. Goldsmith y Estle Mann, que ya en 1947 patentaron un sistema electrónico de juego que simulaba el lanzamiento de misiles hacia un objetivo. La primera experiencia del mundo de los videojuegos recreaba un *war game* (juego de guerra) y consistía en simular las pantallas de radar que entonces utilizaba el ejército de los EEUU durante la reciente Segunda Guerra Mundial. En este punto inicial surge la pregunta de por qué gran parte de los inventos o aplicaciones que conocemos hoy en día, sobre todo en la informática y las nuevas tecnologías, surgen inicialmente de un proyecto militar aplicado (Trenta, 2012). Internet es otro gran ejemplo a partir de ARPANET¹³ pero esta última pregunta se dejará para otro trabajo futuro.

El sistema, muy precario entonces, funcionaba con válvulas y usaba una pantalla de rayos catódicos. La interfaz permitía controlar la velocidad y la curva de disparo pero los objetivos se encontraban sobre-impresionados, es decir: no existía movimiento de vídeo en la pantalla. Es criticado y no admitido por muchos investigadores como el inicio de los videojuegos por su escaso nivel lúdico y su limitado acceso universal, pero se considera generalmente como un avance tecnológico de conjugación que derivaría más adelante en lo que todos conocemos como videojuego.



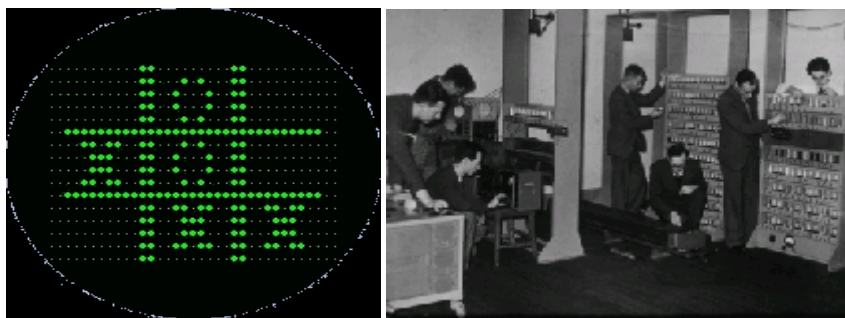
Fotografía 5: esquema del Wargame creado por Thomas T. Goldsmith y Estle Mann, en 1947.

Fuente: Indicelatino.com

En 1952 Alexander Sandy Douglas realizó el código del primer juego gráfico en una tesis doctoral en matemáticas en la Universidad de Cambridge (Inglaterra) sobre la interactividad entre seres humanos y computadoras. Se trata de una versión del clásico Tres en Raya (Tic Tac Toe) para un ordenador EDSAC¹⁴ diseñado y construido en la misma universidad. El programa era capaz de tomar las decisiones correctas en cada momento del juego según los movimientos realizados por el jugador humano, el cual utilizaba un dial telefónico de rueda para realizar sus movimientos. Al igual que el anterior caso, se le considera un precedente del videojuego ya que no existía video en movimiento.

¹³ El Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó en 1969 la red de computadoras Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) como medio de comunicación entre diferentes organismos del país.

¹⁴ Electronic Delay Storage Automatic Computer.



Fotografía 6: pantalla del Tres en Raya (OXO) en la pantalla de la EDSAC. Fuente: fib.upc.edu

Fotografía 7: ordenador EDSAC¹⁵. Fuente: videojuegosbeta.galeon.com

Hasta 1958 no aparece el primer videojuego propiamente dicho y admitido por la inmensa mayoría de investigadores. Su inventor fue William Higginbotham que usando un osciloscopio de laboratorio creó el tradicional Tenis para dos (Tennis for two). El juego consistía en interceptar una bola que cruzaba la pantalla moviendo una línea que hacía de paleta o raqueta. Su autor lo mostró como curiosidad científica y nunca patentó su invención, por lo que a partir de 1972 fue comercializado por Atari resultando el famoso Pong, el primer videojuego de la historia.



Fotografía 8: Tennis for two en un osciloscopio. Fuente: gamersquarter.com

Tres años después del descubrimiento de Higginbotham, en 1961 Steve Russell escribió el código del videojuego Space War en un ordenador PDP-1 en el MIT¹⁶ que era el centro de referencia del desarrollo informático en todo el mundo en aquella época (Kent, 2001: 16). El juego permitía dos jugadores y cada uno conducía una nave espacial e intentaba disparar a la otra. Además, había en la pantalla una estrella cuya gravedad atraía a las naves hasta destruirlas si las alcanzaba. El código se distribuyó rápidamente y es el primer videojuego para ordenador de la historia.

¹⁵ Fue conectada por primera vez el 6 de mayo de 1949 y funcionaba con válvulas, disponía de una pantalla catódica para la salida de datos y de la posibilidad de almacenar programas o datos.

¹⁶ Instituto Tecnológico de Massachusetts en EEUU.



Fotografía 9: videojuego Space War (1961). Fuente: diarioinforme.net

El ordenador donde se desarrolló este videojuego fue el PDP-1, creado en 1960 por la compañía DEC. Este ordenador fue el precursor de los futuros micro-ordenadores. Tenía una memoria de 9KB ampliable a 144KB y costaba 100.000 dólares de la época. Además incluía una máquina de escribir conectada para la introducción de datos, un monitor CRT como salida visual y un sistema de cintas perforadas para el almacenaje de datos. Incorporaba también un sistema operativo multiusuario y multitarea para facilitar el acceso. Es uno de los primeros modelos de ordenador que destacó por su sencillez y sus interfaces intuitivos y manejables para todos los públicos. La nueva visión de la informática provocaba numerosas expectativas que sólo el tiempo y los avances de la técnica suplirían.



Fotografía 10: ordenador PDP-1. Fuente: blogs.murcia.es

En 1971 el estadounidense Nolan Bushnell desarrolló para la compañía Nutting Associates el videojuego Computer Space que consistía en una adaptación del SpaceWar que creó Steve Russell en 1961. Era la primera máquina recreativa electrónica de la historia. Nolan conoció el videojuego en la universidad y pensó que sería un gran negocio llevarlo al gran público (Kent, 2001: 30). Consiguió el suficiente dinero para crear la primera empresa de videojuegos, que llamó Atari¹⁷, y creó el aparato recreativo con un marcado diseño futurista que todavía hoy llama la atención de quien lo ve, fue todo un éxito comercial.

¹⁷ En japonés significa que una ficha o un grupo de fichas está en peligro de ser capturadas por tu oponente.



Fotografía 11: recreativas Atari. Fuente: illumin.usc.edu

Fotografía 12: recreativa Atari. Fuente: engadget.com

En 1972 Atari adapta el mítico juego Pong para una máquina recreativa, el éxito fue enorme y la tradicional máquina amarilla mostrada en la foto fue replicada en cada rincón de EEUU, en lo que para muchos fue la primera experiencia con un videojuego.



Fotografía 13: publicidad de la recreativa del videojuego Pong de Atari. Fuente: atari.com

Fotografía 14: recreativa del videojuego Pong de Atari. Fuente: retrothing.com

En 1975 Gunfight fue el primer videojuego japonés autorizado para su venta en EEUU. La compañía Midway rediseñó la versión original y usó por primera vez en la historia un microprocesador en una máquina recreativa. El juego consistía en emular los duelos típicos de las películas del oeste y era para dos jugadores.



Fotografía 15: recreativa y muestra del videojuego Gunfight de la compañía Midway.

Fuente: indicielatino.com

El fenómeno que provocó el juego Space Invaders fue único por su gran repercusión sociológica. Por primera vez un videojuego creaba una consecuencia en la vida real de

una población. En 1978 se convirtió en un auténtico fenómeno social, sobre todo en Japón, que sufrió una escasez de monedas porque se usaban para esta máquina recreativa. El gobierno tuvo que intervenir multiplicando las monedas fabricadas para paliar el problema de escasez entre la población. Este juego encumbró a su compañía creadora Taito y su posterior versión realizada por Atari.



Fotografía 16: recreativa y muestra del videojuego Space Invaders. Fuente: www.allgame.com

El siguiente fenómeno social provocado por un videojuego se produjo en 1980 con la llegada de Pac-Man. Diseñado por Tor Iwatani para la compañía japonesa Namco. Se basaba en un antiguo cuento popular japonés y fue conocido en el mundo hispanohablante con el nombre de comecocos. Su popularidad fue enorme y se convirtió en uno de los iconos de la década de los ochenta y de los propios videojuegos, llegando su fama e historia hasta nuestros días donde cualquiera conoce a este peculiar, sencillo y brillante videojuego. La idea es muy simple: se trata de comer puntos y frutas en un laberinto a la vez que se evitan los famosos fantasmas que intentan atraparle.



Fotografía 17: recreativa y muestra del videojuego Pac-Man de Namco
Fuente: losvideojuegosenlahistoria.blogspot.com

Pero el principal cambio de modelo que produjo este fenómeno fue el de llevar el entretenimiento electrónico a los hogares (García-Valcarcel, 2000). Es muy interesante observar cómo la esfera pública de juego basada en los recreativos como lugar de ocio comunitario fue durante unos años compatible con la esfera privada de juego doméstico en los hogares. Los últimos videojuegos, las novedades, estaban en los salones recreativos ya que la potencia electrónica de las máquinas no permitía todavía un sistema doméstico. Precisamente los avances en la electrónica y la informática

(Garrelts, 2005) consiguieron que pasados unos años se pudiese jugar en casa a lo que se jugaba en el salón recreativo. Ese mismo día los salones recibieron su mayor amenaza que supondría el inicio su muerte progresiva. ¿Para qué iba un usuario a pagar por jugar en una recreativa cuando podía jugar en su casa al mismo juego? Incluso podría invitar a sus amigos a casa para jugar convirtiendo el juego privado en público y participando en juegos cooperativos o el tradicional pasa el mando. Las videoconsolas se convirtieron rápidamente en los juguetes preferidos por los niños que demandaban nuevos juegos y máquinas cada vez más potentes. En esta primera época, las videoconsolas solían estar más orientadas a un público más infantil debido a su facilidad de uso, mientras que los juegos de ordenador solían estar más orientados a un público más adulto y con mayores conocimientos de informática.

Es muy importante señalar que para muchos usuarios los videojuegos supusieron la primera toma de contacto con la informática (Cornella, 1995) consiguiendo una entrada lúdica a un mundo nuevo y todavía por descubrir (Curran, 2004). El ordenador no nació con un fin lúdico, pero del mismo modo que los primeros juegos mecánicos (explicados en el punto anterior), la curiosidad e ingenio de unos pocos visionarios consiguieron encontrar un fin lúdico a la informática prácticamente desde su invención. A los programadores de videojuegos se debe la incorporación de pantallas a color y la primera utilización de circuitos de reproducción de sonido. Es un ejemplo de convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones, la informática, la electrónica de consumo y el entretenimiento (Levis, 1997: 27).

Uno de los factores que favorecen el éxito de los videojuegos es la gran capacidad de inmersión interactiva que presenta junto con la novedad tecnológica continua que los usuarios demandan (Newman, 2005). Un ejemplo de esto son los últimos modelos de videoconsolas, sobre todo las de la compañía Nintendo que apuestan por la innovación: primero con los mandos con sensor de movimiento de la Wii y luego con el 3D sin gafas para su portátil 3DS. Existe también una necesidad continua de innovación en la interacción con las pantallas que actualmente los *smartphones* y *tablets* experimentan con la fiebre táctil y a la que Nintendo otra vez acaba de incorporarse con su *tablet* de juego para su estrenada videoconsola de sobremesa Wii U. La necesidad de redes intertextuales es otro de los puntos fuertes que la informática ha legado al videojuego y que propician los variados modos de imagen proyectada a través de un uso transcultural: edad, sexo, nivel educativo, gustos... pero que encuentran en común una necesidad de interacción con el producto ofrecido.

Estos dos factores suponen el eje sobre el cual gira el éxito rotundo de esta industria cultural ya que no son productos baratos: una novedad en consola ronda los 65-70 euros. Hay que tener en cuenta un factor que no se suele comentar en las investigaciones: la relación coste-tiempo de juego. Se trata de cuantificar el coste de cara hora de juego (entretenimiento) en función del precio. Es de muy difícil baremo al no existir estadísticas de medias de duración de videojuegos ya que hay muchos factores

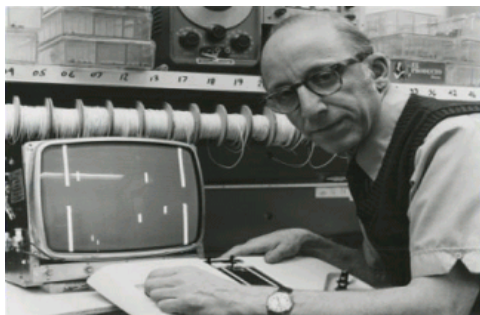
que pueden alargar la duración de un título; pero podemos confirmar que a los usuarios les compensa, porque el consumo de este tipo de productos no deja de crecer año a año, al menos hasta la llegada de la crisis económica que ha puesto todo el sistema de gasto cultural en crisis.

2.3 La videoconsola como centro multimedia total. La consolidación doméstica del videojuego

Desde el principio, este sector se marcó como meta poder llegar al mayor número de consumidores. Existió un claro componente económico y para ello era fundamental una estrategia comercial que pasase por llevar los videojuegos a los hogares para masificar su uso: así nacieron las videoconsolas. Pero éstas han ido evolucionando mucho a lo largo de la historia tanto en formas y tamaños como en tecnología. Se pueden clasificar en dos grandes grupos: las de sobremesa las cuales requieren un televisor para la visualización del juego y red eléctrica para su alimentación y las videoconsolas portátiles las cuales poseen una pantalla integrada y una fuente de alimentación propia en forma de baterías o pilas.

El inventor de la videoconsola tal y como las conocemos hoy en día es Ralph H. Baer. Su intención era construir un sistema de videojuegos comercial para jugar en casa y que se integrase en el hogar como lo había hecho la televisión. Baer trabajaba en la empresa Sanders Associates que fabricaba televisores y a mediados de los años 60 propone a su empresa incorporar videojuegos a los televisores de serie. La propuesta fue rechazada por considerarla de poco interés, así que en 1968 crea un dispositivo externo que se enchufa a la televisión e incluye mandos para jugar. Sin esperar una confirmación de su empresa Baer fabrica de forma totalmente casera la primera consola de videojuegos del mundo. Para el armazón de la máquina utilizó pequeñas maderas unidas con cinta adhesiva, por lo que Baer la denominaba mi caja marrón (*my brown box*).

Así en 1971 presentó el proyecto a Sanders Associates, su empresa, pero no encontró el apoyo mayoritario que esperaba. Sin embargo el directivo Gerry Martin creyó en su proyecto por lo que compró la licencia para una filial de Sanders: Magnavox.



Fotografía 18: Ralph Baer. Fuente: www.tumblr.com



Fotografía 19: la videoconsola Magnavox Odyssey. Fuente: www.gameexpressz.hu

En 1972 y comercializada por la filial de Philips en EEUU sale al mercado la primera videoconsola: la Magnavox Odyssey, con relativo éxito. El año de lanzamiento vendió

más de 100.000 unidades a un coste de 100 dólares, todo un precio para la época. Como nota cómica se dijo a los compradores que sólo funcionaría en los televisores Odyssey lo que no era verdad pero favoreció la venta de estos televisores. El principal reclamo de esta videoconsola era el juego Pong lo que provocó infinidad de imitaciones en otros sistemas posteriores que intentaron sumarse al éxito conseguido por Baer y su videoconsola. Se llegaron a desarrollar 28 juegos.

La mayoría de los juegos de la Odyssey se jugaban con un plástico pegado en la pantalla de la televisión, que era un fondo estático que ayudaba a la inmersión en el juego. El plástico era transparente y se podían ver de fondo los gráficos de la Odyssey: si el plástico tenía dibujado un campo de hockey, la Odyssey representaría la pelota que sería el objeto móvil del videojuego. Por su reducido *hardware* carecía de sonido y los jugadores tenían que recordar o apuntar a mano las puntuaciones, como si de un juego de mesa se tratase. En versiones posteriores se incorporó en la carcasa un contador manual que solucionaría el problema. No tenía ninguna unidad central de procesamiento o memoria de acceso aleatorio. La máquina estaba formada por transistores, resistencias y condensadores lo que muestra lo precario que era su diseño. La Odyssey utilizaba cartuchos intercambiables para los juegos (como se aprecia en la fotografía 19).

La estrategia de llevar los videojuegos al hogar supuso un cambio en el modelo comercial de las compañías que habían apostado por los videojuegos. Rápidamente y tras el éxito de la videoconsola Odyssey, multitud de imitadores intentaron sacar su sistema de videojuegos casero, pero con relativo poco éxito. Baer había sido un visionario que inauguraba una nueva industria cultural que ha avanzado hasta convertirse en la más importante de nuestros días. De esta forma, el sector ha ido evolucionando con alzas y bajas y acaba de inaugurar la octava generación con la Nintendo Wii U. A la que seguirán la Xbox One y la PlayStation 4 a finales del 2013.

Cada una de estas generaciones hace referencia a nuevos modelos de videoconsolas con mejores prestaciones técnicas e innovadores mecanismos de interacción con el televisor, ya que eso no ha cambiado desde el principio, a excepción lógicamente de las portátiles. El punto de inflexión en el que la videoconsola dio el salto de calidad para convertirse en el centro multimedia del salón en los hogares se produjo en 1998 con el lanzamiento de la primera consola de la sexta generación: Sega lanza al mercado la Dreamcast¹⁸, la última que fabricó, aunque le dio soporte hasta 2007, algo insólito y que seguro que muchos usuarios agradecieron. Sega apostó por un formato propio de almacenamiento para los juegos: el GD-ROM con el fin de evitar la piratería de juegos, y que por supuesto no consiguió. Fue la primera en incluir un modem 33.6Kb de serie con la que conectarla a Internet y jugar *online* para lo que dio soporte específico. Ya en la anterior generación algunas consolas podían conectarse con un periférico a Internet pero su uso

¹⁸ Salió al mercado en noviembre de 1998 en Japón, en EEUU y Europa a finales de 1999.

fue casi anecdótico. Debido a problemas financieros, Sega abandonó la fabricación en 2001 y la empresa todavía sobrevive hoy en día como creador de videojuegos.

En el 2000 Sony sacaría al mercado su PlayStation 2, actualmente la consola más vendida de la historia y verdadera estrella de la sexta generación. Como principal reclamo incorporaba de serie un lector de DVD, que además de ser el lector de los juegos podías escuchar música o ver películas directamente. La incorporación de este lector supuso el paso definitivo para la implantación masiva del formato en millones de hogares dando el salto al mundo digital y abandonando los sistemas anteriores de música y video: las cintas y los VHS. Se convirtió en la principal herramienta multimedia en muchos hogares ya que se podía jugar, escuchar música o ver películas en DVD lo que justificaba en muchos casos la compra. Incorporaba también un puerto de conexión a Internet RJ-45 pero no tuvo soporte propio ni entorno de juego *online* hasta que Microsoft apostó por esta nueva forma de juego al lanzar en el 2001 su Xbox y obligando a Sony a ofrecerlo para no quedarse atrás.

A partir del 2001 y con la incursión de la todopoderosa Microsoft con su videoconsola Xbox se inauguró un nuevo tipo de negocio: Microsoft apostó por una máquina mitad ordenador mitad sistema de juego, con conexión a Internet, soporte *online* de juego específico y con la capacidad de reproducir contenido multimedia, igual que la consola de Sony. Su principal éxito comercial se dio en EEUU donde se centraron más las campañas de *marketing*, al estilo Microsoft, y se aprovecharon mejor las opciones *online* de la videoconsola por las conexiones estables y de mayor calidad que existen en este país.

Actualmente, con el final de la séptima generación (PlayStation 3, Xbox 360 y Wii), el mercado se encuentra estable con ventas parecidas en las dos primeras videoconsolas y con una Wii que ha superado a sus competidoras ampliamente aun siendo una máquina menos potente y con un sistema *online* mucho más precario. Este es un hecho insólito ya que generalmente existe una competición por ser la máquina más potente entre las compañías de *hardware* y hasta la fecha solía ser la más vendida la que conseguía ese título.

El éxito de la Wii se ha basado en apostar por la innovación en la interacción con un mando de reconocimiento de movimiento, el Wiimote, que facilitó en gran medida la incorporación de nuevos jugadores y la creación de nuevas formas de jugar e interaccionar. De hecho obligó, comercialmente hablando, a sus competidoras a sacar mecanismos de juego parecidos: Sony con su Move y Microsoft con su Kinect. Nintendo fue consciente que no podría competir con la potencia gráfica de sus rivales y apostó por la innovación. El resultado ha sido un éxito que espera repetir con el reciente lanzamiento de Wii U en la que la innovación consiste en la incorporación de un *tablet* específico para jugar y la inauguración de una nueva forma de interaccionar con los videojuegos: el juego asimétrico, en el que la experiencia multipantalla (televisor y

tablet) ofrecerá nuevas experiencias a la hora de jugar y permitirá a los desarrolladores innovar con el uso de esta nueva herramienta.

El uso que hagan del *tablet* los creadores de videojuegos será el éxito o el fracaso de esta nueva innovación de Nintendo ya que las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft (previstas para finales del 2013) dejarán muy atrasada técnicamente a esta nueva consola: tanto en potencia gráfica como en memoria y reloj de procesamiento. Microsoft ya ha anunciado su propio sistema multipantalla para su próxima consola que se llamará SmartGlass y que pretende utilizar cualquier *tablet* con Windows 8 para la interacción. Seguro que Sony desarrolla algo parecido ya que no es creíble que deje a sus competidores una ventaja tan grande en cuanto a nueva interacción. Este año 2013 será probablemente el año de lanzamiento de la última generación de videoconsolas, al menos con el modelo que entendemos hasta ahora. Será la octava generación, ya que nuevos formatos de negocios basados en *cloud gaming* (juegos en la nube) modelos *free to play* (juegos inicialmente gratis) y otros dispositivos móviles pueden terminar con el modelo que inició Baer.

2.4 El resurgimiento del PC como centro de juego. El auge del *smartphone* y el *tablet* como plataformas de juego

Actualmente estamos viendo cómo se está produciendo un auge en la plataforma PC entre los videojugadores. Durante los últimos años esta plataforma había caído en desuso (Cerqueda, 1995) ya que muchos usuarios se sentían más atraídos por las videoconsolas, quizá por su comodidad y por sus precios más bajos¹⁹. Hay que recordar que para jugar a las novedades en PC hoy en día hacen falta ordenadores muy potentes, superiores a la media, que duplican o triplican el precio de una videoconsola doméstica.

Varios factores están favoreciendo el auge de esta plataforma:

- La potencia de los equipos. Significa que la actual generación de consolas (la séptima) se ha alargado mucho por lo que los juegos no lucen todo lo que podrían ya que el *hardware* se ha quedado corto para el *software*. Este problema no sucede en un equipo de PC potente donde un jugador puede exprimir sus juegos al máximo, sólo su bolsillo limitará como luzca el juego.
- El precio de los juegos es otro factor, o más bien su falta de precio. La piratería en PC multiplica varias veces las del resto de plataformas y hay jugadores que han preferido invertir en *hardware* y conseguir el *software* por métodos no legales. En este punto hay que ser justos y no crucificar a todo el mundo de los peceros (jugadores que juegan en PC) ya que hay mucha gente que compra sus juegos legalmente, de hecho en los últimos dos años, y gracias a la aparición de

¹⁹ En *hardware* porque el precio en *software* siempre ha sido más bajo en PC debido a sus menores costes de programación y un menor gasto en *marketing*.

plataformas de venta digital *online* como Steam (de la compañía Valve) u Origin (de la compañía Electronic Arts) las cifras de ventas legales en esta plataforma no han parado de subir ya que los precios son mucho más competitivos y atractivos que el tradicional modelo *retail* (en caja). Incluso una empresa española como Fx Interactive (la única distribuidora de videojuegos española) ha creado recientemente su portal de distribución siguiendo este modelo y los primeros datos ofrecidos por la empresa apuntan a que está siendo un gran éxito comercial.

- El auge de los videojuegos para navegador, para redes sociales y los MMORPG (*multiplayer masive online rol player game* - tipo World of Warcraft). Toda una nueva forma de entender los videojuegos ha despertado el amor por el PC. Este tipo de juegos ha sido diseñado para jugar en PC y ha tenido un gran éxito comercial, cada uno en su nicho.

La firma analista Jon Peddie Research ha publicado recientemente los resultados del estudio *Informe 2012 PC Gaming Reports JPR* en el que estima que, actualmente, hay un total de 54 millones de jugadores activos de PC en todo el mundo dentro de lo que denominan las clases Entusiastas y Rendimiento. Es decir, usuarios que se han gastado más de 1.000 dólares en sus máquinas para jugar. Obviamente no todo el mundo se ha gastado esta cifra por lo que el número de usuarios que juega habitualmente con su PC es ostensiblemente superior. Dicho esto, el estudio también señala que el mercado de jugadores de PC está aumentando considerablemente, esperando que para 2015 haya ya 72 millones de jugadores de PC dentro de las citadas clases Entusiasta y Rendimiento. Por último, el estudio señala que el *hardware* que fabrican compañías como AMD, Intel o Nvidia, los ordenadores que venden Alienware, HP o Lenovo y los accesorios de compañías como ASUS, EVGA, Corsair, Logitech o MadCatz experimentarán un fuerte incremento en ventas en próximos años, alcanzando los 32.000 millones de dólares en 2015, según sus estimaciones.

Según el último estudio *Group, kids and consumer electronics: 2012 edition* (Grupos, niños y consumidores electrónicos) de la prestigiosa consultora especializada NPD las videoconsolas siguen siendo el *gadget* estrella para los niños de edades entre 4 y 14 años. Sin embargo la incorporación de las *tablets* ha supuesto un cambio profundo en el uso de componentes electrónicos en el hogar por parte de los niños ya que el 2011 el uso estaba en un pequeño 3% aumentando hasta un notable 13% en este 2012. Como dato interesante, destaca también la gran cantidad de *gadgets* existentes en los hogares con niños de entre 4 y 14 años superando los 10 dispositivos distintos.

Los *tablets* y *smartphones* con sus interfaces táctiles están conquistando el mercado actual desplazando a los tradicionales ordenadores y videoconsolas como objeto tecnológico deseado. “Los niños usan los *tablets* para juegos, ver películas y programas de televisión, leer libros y escuchar música, incluso de vez en cuando para tomar fotografías, por lo que han abrazado el uso de estos dispositivos muy rápidamente”

(NPD, 2012: 22) dijo Russ Crupnick, vicepresidente senior de análisis de la industria para NPD Group. Afirma también que: “los niños mayores también utilizan los *tablets* para las redes sociales que sitúan a estos dispositivos en el centro para el descubrimiento y desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones, así como para las marcas y el entretenimiento de todo tipo” (NPD, 2012: 27). El estudio se basó en una encuesta *online* realizada entre el 6 y el 21 marzo del 2012 con 3.235 encuestas que fueron completadas por adultos mayores de 23 años que tienen niños de entre 4-14 años en el hogar.

Las redes sociales como entorno de videojuegos han supuesto la creación de un nuevo género propio dentro de este mundo: los juegos *casual* (de uso sencillo y de rápida ejecución y que suelen ser conocidos como matatiempos para jugar desde navegadores). Su uso está asociado a la red social de la que cada uno forma parte, utilizándola como plataforma y haciendo accesible el mundo de los videojuegos a nuevos jugadores no habituados a los formatos más tradicionales: videoconsolas y PC.

Según datos oficiales de Facebook, la mayor red social del planeta con la increíble cifra de casi mil millones de usuarios registrados, lo que significa el 14,3% de la población mundial, existen 235 millones de usuarios de videojuegos únicos al mes²⁰, es decir, el 23,5% de los usuarios de Facebook utilizan la plataforma para jugar a videojuegos. Son videojuegos de navegador incorporados a la red social pero suponen la mayor plataforma de videojuegos existente hasta la fecha. Casi todo el mundo ha probado algún juego en Facebook lo que proporciona una herramienta idónea para albergar a este tipo de juegos rápidos y sencillos con los que distraerse unos minutos del trabajo o del estudio, incluso un 35% de los usuarios vuelve a repetir al día siguiente y un 17% durante la semana siguiente.

Estas nuevas plataformas de juego con sus aplicaciones, así como el juego *online* tanto de pago como gratuito, están suponiendo un cambio estructural muy importante para el sector que está obligando a las diferentes compañías a redefinir sus estrategias para obtener el máximo rendimiento de estas nuevas oportunidades de negocio. Si bien es cierto que los ingresos por estos nuevos canales no paran de crecer, también lo es que por el momento no alcanzan para compensar el decrecimiento en las ventas de *software* para los sistemas tradicionales.

2.5 La movilidad y la convergencia tecnológica en el videojuego

El imaginario tecnológico que ha llegado hasta nuestros días fue creado por los filósofos clásicos Spinoza y Descartes que abandonaron el paradigma mágico y de carácter alquímico que hasta el siglo XVII reinó en la sociedad (Llorens, 2006: 1). Desde ese momento y con el punto de inflexión de la máquina de vapor²¹ de Watt, el sentir del ser humano se ha basado en la necesidad de inventar y mejorar el conocimiento y la técnica

²⁰ Declaraciones del CEO de Facebook Mark Zuckerberg en TechCrunch el 09/10/2012.

²¹ Llamada la máquina filosófica por su capacidad de crear energía mecánica a partir del vacío.

con el fin de ayudar al hombre a avanzar en el amplio sentido de la palabra. El progreso como fin de los avances marcará el inicio de la economía que hoy conocemos como capitalismo. La transformación de la sociedad industrial en postindustrial y el paso de la modernidad a la posmodernidad provocarán el cambio definitivo entre técnica y tecnología, confirmando una de las tesis económicas más clásicas del marxismo: la que define que la tecnología tiene un fin, es decir, que lo importante a partir de ese cambio no será ya la producción mediante tecnología sino la producción de tecnología como base misma del capitalismo refundado.

Incluso los avances tecnológicos en comunicación tendrían una referencia clásica de los modelos aristotélicos de *plenum*, de carácter organicista que suponen una referencia clara al modelo interconectado que la red nos ofrece hoy en día. Se puede encontrar su cronología en el completo análisis realizado por Flichy en su libro: *Una historia de la comunicación moderna*. En él, este autor argumenta que para ser capaz de entender los medios contemporáneos de una época hay que considerar los pasos que han hecho posible la apertura de los nuevos canales de comunicación. Explica también cómo los actuales medios de comunicación de masas tienen su base principal en los inventos del siglo XIX. No será sin embargo hasta la llegada de los primeros ordenadores a mediados del siglo XX cuando cambie nuevamente el paradigma tecnológico, en este caso de control de la información. Se abandona el modelo atómico y se adopta el modelo *bit* que reconstruye la realidad como flujo de información basada en unos y ceros y no en algo físico y palpable. La ruptura es evidente ya que la información cambia de formato y las posibilidades de velocidad y almacenaje se vuelven intangibles. Son dos espejos, uno frente a otro, como metáfora de lo que se representa en los medios y se muestra como información, que no conocimiento. La realidad forma un enorme efecto especial (Baudrillard, 2007) fomentado por el efecto del espejo retrovisor de McLuhan (1996) en el que los seres humanos son incapaces de percibir el efecto de las tecnologías en el presente de sus vidas.

Como se ha explicado en el punto 2.1 del presente trabajo, los videojuegos también tienen un antecedente en el siglo XIX ya que los juegos mecánicos de pago por monedas se remontan a esa época y pueden considerarse como precursores de los actuales videojuegos. Comparten una misma corriente cultural: la expresión lúdica a partir de tecnología avanzada pero buscando un rendimiento económico. Este tipo de actividades culturales en busca de beneficio son propios de la segunda revolución industrial e incluyen mecanismos de control de masas y de beneficios del entretenimiento cultural. Es la época del asentamiento familiar urbano y la reconfiguración de las esferas públicas y privadas, sobre todo con la consecución del término que los ingleses denominan *home* y en castellano traducimos por hogar. La metrópoli surge como la ciudad total en la que los servicios empiezan a ser creados y la necesidad de distracciones y entretenimiento para una gran parte de la población suponen un reto para los mecanismos de control de masas. En este marco nacen las más diversas formas de ocio de las que la mayoría se han mantenido hasta la época. Durante gran parte del siglo XX, la interacción constante entre estas dos esferas provocará la

necesidad de unos medios de comunicación estables (Flichy, 1991) que muestren la realidad a un público cada vez más ávido de noticias e información.

Es muy importante ver el recorrido y la movilidad que la tecnología ha desarrollado en las últimas décadas para estudiar la trayectoria en la que nos encontramos actualmente ya que existe una relación directa entre la cultura del videojuego y la tecnología²² debido a la informática y las ciencias de la comunicación/información. El teórico Manuel Castells sostiene que la sociedad actual ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y que la informatización del espectro social ha modificado y transformado nuestra sociedad contemporánea, fundamentalmente por los avances ocurridos en los últimos cuarenta años en las tecnologías de la información (Castells, 2006). También sostiene que el cambio socio-político así como el nacimiento de fuertes reivindicaciones sociales de carácter grupal ayudaron a esta evolución pero se fija en la primera como base fundamental del cambio social.

Autores como Tremblay van más allá y concluyen que todo el modelo de sociedad de la información es una ideología que proporciona una visión selectiva y deformada de la realidad e incluso del cambio y el desarrollo social (Tremblay, 2005: 51). Este autor rechaza la visión extendida de entender a la economía sólo en términos de producción y de circulación de la información, siendo esta el mecanismo o moneda de cambio que articula su funcionamiento. No entiende el mundo actual como una evolución natural del mundo industrializado en el que la información supone el nuevo paradigma económico en el que se sustentan las principales empresas y negocios. Sino que sus reflexiones se inclinan por un modelo de evolución consciente y paulatina hacia la mayor importancia relativa de la información, pero sin olvidar los sistemas clásicos de estabilidad económica de los cuales todavía dependemos y dependeremos. La evolución natural ha supuesto este apéndice a la sociedad industrial que cada vez necesita de un mayor flujo de datos en sus sistemas para poder crear riqueza y evolucionar. En este sentido, el desarrollo de tecnología por el hombre y sus formas de ocio, cada vez más digitales, concluyen en esta teoría conjunta de evolución que el mundo de las industrias culturales (con su digitalización progresiva) y en concreto los videojuegos presentan en nuestras sociedades.

Castells y Tremblay se preguntan si realmente existe un método adecuado para poder medir el impacto en el desarrollo que las nuevas tecnologías de la información están teniendo en la sociedad y en la productividad. Esta pregunta la recogemos y la extrapolamos al mundo de los videojuegos para poder encontrar la influencia, si la hay, que esta industria cultural ofrece al desarrollo y a la productividad, en sus más amplios conceptos. Se leen constantemente artículos científicos sobre las bondades del videojuego en múltiples sectores: educación, medicina, psicología... pero falta todavía

²² Como curiosidad etimológica el término tecnología proviene de la unión entre logos que significa razonamiento, inteligencia o argumento y *techné* que significa arte, oficio o artesanía. La unión de estos dos conceptos estaba prohibida en la antigua Grecia.

un estudio definitivo y serio que remarque y sobre todo contraste los cambios sociales que ha provocado y está provocando ya que los actuales carecen todavía de la tradición y madurez que otros sectores presentan. Lógicamente, es cuestión de tiempo que este tipo de madurez investigadora se produzca, intentando optar por una vía central que analice los datos de forma imparcial y rigurosa; ya que los estudios actuales son sobre todo realizados por consultoras, organismos y asociaciones relacionados con intereses propicios a mostrar las bondades del videojuego a todo el que quiera oírlos.

El videojuego sería por lo tanto una de las mejores herramientas lúdicas de esta sociedad de la información ya que aúna todos los elementos básicos que conforman el desarrollo y éxito (Cameron, 2010). Los caminos paralelos que desde el comienzo llevaron videojuegos y avances tecnológicos no hacen sino potenciar ambas corrientes comunicativas y de negocio. Presentan una relación simbiótica en la que una potencia a la otra siendo ambas compatibles en un mundo digital y con necesidades de ocio cambiantes. En el capítulo 4 se explicarán las impresionantes cifras económicas que esta industria cultural mueve, mostrando y justificando su importancia en esta sociedad y situándola como la más importante de finales del siglo XX y lo que llevamos del XXI.

Pero la abundancia de tantos dispositivos obliga al mercado a acortar el tiempo medio de vida de cada uno para que el modelo sea sostenible económicamente hablando. Obliga a una renovación de dispositivos constante haciendo inviable un aprovechamiento eficiente de los mismos (Vicente, M – Martín, I, 2008: 734). Este modelo ya lo utiliza Microsoft desde hace décadas. Cada nueva versión del sistema operativo Windows obliga al usuario a tener un ordenador más potente para funcionar si no quiere quedarse atrás en la optimización informática, ya sea en el trabajo o en el hogar. Este modelo se trasladó a los videojuegos con las diferentes generaciones de videoconsolas, sobre todo las domésticas, y está llegando ahora a sus límites con los *smartphones* en los que cada dos años tendremos que cambiar de terminal si queremos utilizar las nuevas aplicaciones, ya que requerirán de más potencia de procesamiento o memoria, o lo más común: las dos a la vez. Los ciclos de vida de la tecnología de la información son un problema de fondo sin solución en el que los ciudadanos-consumidores son cómplices (Nitsche, 2008) ya que potencian más si cabe este proceso comercial inducido, debido sobre todo a la atracción tecnológica innata que inunda a esta sociedad de finales del siglo XX y principios del XXI.

La principal pregunta es si este modelo se agotará, se mantendrá estable o tendrá que reinventarse continuamente, como ya pasa en cada cambio de generación de videoconsolas. Lo cierto es que a día de hoy, en el 2013, hay el mayor número de plataformas para jugar y desarrollar videojuegos. Nunca en la historia de esta industria cultural había habido tantos dispositivos en los que un usuario pudiese tener una actividad interactiva lúdica. Como se ha comentado antes, la necesidad de la innovación constante: *hardware*, discurso narrativo, interacción, temas... será constante para el mantenimiento y crecimiento de este sector. La introducción en estos últimos años de los *smartphones* y *tablets* como plataformas de juego está propiciando la oportunidad de

que muchos estudios de desarrollo pequeños puedan ofrecer sus productos al gran público sin tener que pasar por los editores (*publishers*) de las todopoderosas compañías que copan este sector, sobre todo en videoconsolas. Plataformas como el Android Market y Google Play están ayudando a que toda una nueva generación de estudios independientes tenga al menos la posibilidad de ofrecer sus productos y que el público juzgue, comprándolos o no, el éxito de su trabajo. Otras plataformas como el Apple Store o Windows Store son más exigentes en sus requisitos y requieren de una mayor profesionalización de los productos terminados pero también favorecen esta nueva línea de distribución.

Otro aspecto importante a destacar es la oportunidad que los nuevos dispositivos TICS ofrecen en materia de creación de contenido al usuario y que en el caso de los videojuegos no ha sido muy explotada hasta el momento. Aunque hay juegos que ofrecen al usuario herramientas básicas para poder crear niveles o incluso historias concretas, suelen estar arrinconados en la plataforma PC, quizá por las mayores posibilidades que ofrece esta plataforma como estructura abierta de creación o por una tradición mantenida desde hace décadas. El mundo de las videoconsolas y los dispositivos táctiles (*smartphones* y *tablets*) son plataformas generalmente más cerradas en las que los desarrolladores pulen sus juegos dejando poca o ninguna posibilidad de interacción y manipulación del contenido, ofreciendo productos muy cerrados y con poca o nula personalización. Un ejemplo que lo permite es el videojuego de la PlayStation 3 *Little Big Planet* y su secuela, aunque son excepciones en comparación con los miles de publicados hasta la fecha.

Este es quizá un campo en el que la industria debería invertir más, ya que los resultados que existen en el mundo del PC son más que satisfactorios y han permitido que desarrolladores novatos puedan crear contenido propio (niveles, personajes, escenarios...) con los que presentarse a puestos de trabajo en el sector. Puede servir de cantera de futuros talentos de los estudios desarrolladores. Así se afirma en diferentes convenciones de desarrolladores cuyo principal consejo a los jóvenes que quieren dedicarse a crear videojuegos es que cuando se presenten a un estudio de desarrollo ofrezcan una muestra de lo que son capaces de hacer, que muestren que realmente tienen ideas o talento para hacer videojuegos. En esta línea de ofrecer producto, se están volcando la mayoría de nuevas titulaciones universitarias que están proliferando en España sobre creación de videojuegos, ofreciendo trabajos de fin de carrera o master que son verdaderos productos operativos con los que los estudiantes puedan presentarse en busca de trabajo como desarrolladores o iniciar la aventura de emprendedor.

2.6 La conectividad constante como plataforma de juego

Según Flichy “el nacimiento de un nuevo medio de comunicación es el resultado de la interacción entre diferentes factores: el primero consiste en los avances tecnológicos alcanzados por un grupo de técnicos, el segundo es el uso planeado para el nuevo medio y, finalmente, la existencia de un apropiado imaginario socio-tecnológico” (Flichy,

1991: 12). El imaginario, la idea que cada sociedad tiene de la tecnología, es un elemento de desarrollo fundamental de la misma. En el caso de Internet, dice Flichy, su desarrollo estuvo influenciado, en primer lugar, por la idea de tecnología germinada en el seno de la comunidad académica que colaboró activamente en la creación de la red y, secundariamente, por los ideales profesados por los miembros de las comunidades virtuales *online* (Flichy, 1999).

La conectividad *online* propicia una pérdida de la división clásica entre la vida pública y privada y podemos hacer un símil sencillo con los primeros trabajos sobre esta transición del sociólogo Richard Sennett. En ellos se comprobaba cómo los clubs ingleses de finales del XVIII y principios del XIX se convirtieron de espacios de convivencia a espacios en los que la gente se junta en silencio. Este tipo de analogía y de evolución se produjo en el sector del videojuego con la llegada de las opciones *online*, ya que en un principio las primeras videoconsolas de Baer y sobre todo las recreativas de los salones permitían una forma social de entender este entretenimiento ya que se consideraba un lugar de ocio grupal en el que además la gran mayoría de videojuegos permitían jugar a dos jugadores simultáneamente. Este sentimiento fue reduciéndose en sucesivos años hasta la llegada del juego *online* en el que una nueva dimensión se originó ya que se podía jugar grupalmente pero sin estar en el mismo espacio físico. Se produce así un nuevo tipo de interacción en el videojuego que ha evolucionado hasta nuestros días con comunidades de millones de jugadores como el caso de los famosos MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing game*, videojuego de rol multijugador masivo en línea) en el que se permite a miles de jugadores interactuar simultáneamente entre ellos en un mundo virtual.

Por casi todos es conocido el fenómeno del videojuego World of Warcraft de la compañía Blizzard Entertainment, que ha superado los diez millones de usuarios y donde los jugadores pagan por jugar una suscripción mensual o anual como si estuviesen apuntados al gimnasio. En septiembre del 2012 sacaron al mercado la última versión del juego generando colas en los lugares de venta²³, que muestran el gran fenómeno sociológico que este videojuego ha creado entre un gran número de usuarios que aspiran a conseguir su última versión el primer día y hacer colas si para ello hace falta. Este fenómeno suele ser debido al *scarcity marketing* o *marketing* de la escasez que es capaz de crear incertidumbre entre los fans del producto. Hace creer que hay pocas unidades a la venta y lleva al usuario a crear una necesidad o ansia (*hype*) de ser uno de los elegidos que debe tener el producto en cuestión (lo podemos llamar videojuego, *iphone*, *tablet*...). Este tipo de estrategias solo se pueden hacer mediante una cuidada campaña de rumores previos y una presentación masiva que provoca el éxtasis de los fanáticos del producto en cuestión. No es un fenómeno nuevo, pero las

²³ El 25 de septiembre se celebró la salida al mercado de la nueva ampliación del videojuego World of Warcraft llamada Mists of Pandaria. A las 00:01 del 25 de septiembre del 2012 se abrieron las puertas de la tienda de videojuegos Game en Príncipe Pío (Madrid) para que todos los asistentes pudieran hacerse con su copia del juego y con uno de los autógrafos de Cory Stockton y Candace Thomas (desarrolladores del juego), asistentes al evento madrileño. El lanzamiento fue a nivel europeo con eventos oficiales simultáneos también en Moscú, Colonia, Estocolmo, París, Milán y Londres.

empresas de tecnología lo están sabiendo utilizar muy bien en campañas de *marketing* perfectamente estudiadas y efectivas.

Existen también otros modelos de juego *online* exitosos como el formato *free to play* (jugar gratis). Suelen ser videojuegos orientados a un usuario más *casual* y no experto (juegos de navegador como Battlefield Heroes o de redes sociales como Farmville), pero también existen productos más serios para jugadores expertos. Un ejemplo de esto es el videojuego World of Tanks de la compañía War Gaming.net en el que se permite jugar gratis a los usuarios manejando tanques. Pero ¿dónde está el negocio? La rentabilidad de este modelo se consigue mediante dos vías:

- Pagando si se quiere avanzar más rápido o conseguir mejoras. Estos pagos se realizan generalmente mediante microtransacciones²⁴.
- Se introduce publicidad en las pantallas de carga (*around game advertising*).

No es un fenómeno nuevo (ya en 1996 el videojuego Furcadia fue uno de los primeros en aplicar este sistema) pero si es un modelo común en estos momentos porque es muy atractivo para los usuarios, ya que no tienen que hacer un desembolso inicial en la compra del videojuego sino que pueden probarlo gratis e invertir en él si quieren una experiencia mayor o avanzar más rápido. Además se evita todo el problema de la piratería. ¿Quién va a piratear un videojuego que es gratis? Este formato tiene sus críticas ya que muchos lo denominan *pay for win*, o paga por ganar, ya que argumentan que los que pagan tienen ventaja sobre los que no y eso desvirtúa el juego. Es un equilibrio delicado en el que las desarrolladoras deben cuidar mucho estos detalles si no quieren terminar con este modelo de negocio. Se trata de un formato casi únicamente explotado en PC, *smartphones* y *tablets* pero que seguro que próximamente veremos en las nuevas videoconsolas ya que suele funcionar muy bien hasta el punto que varios videojuegos de suscripción han tenido que dar el salto a este formato para no desaparecer como: The Lord of the Rings *Online*: Shadows of Angmar, Age of Conan: Hyborian Adventures o Star Wars The Old Republic.

Según la consultora Price Waterhouse Coopers (PWC) los juegos *online* adelantarán en facturación a los de videoconsola / PC en 2013 y será un 36% en 2016 como podemos ver en el siguiente gráfico.

²⁴ Pequeños pagos por servicios, extras u opciones en videojuegos. Suelen ser mediante Paypal, tarjeta de crédito-débito o Bitcoins.

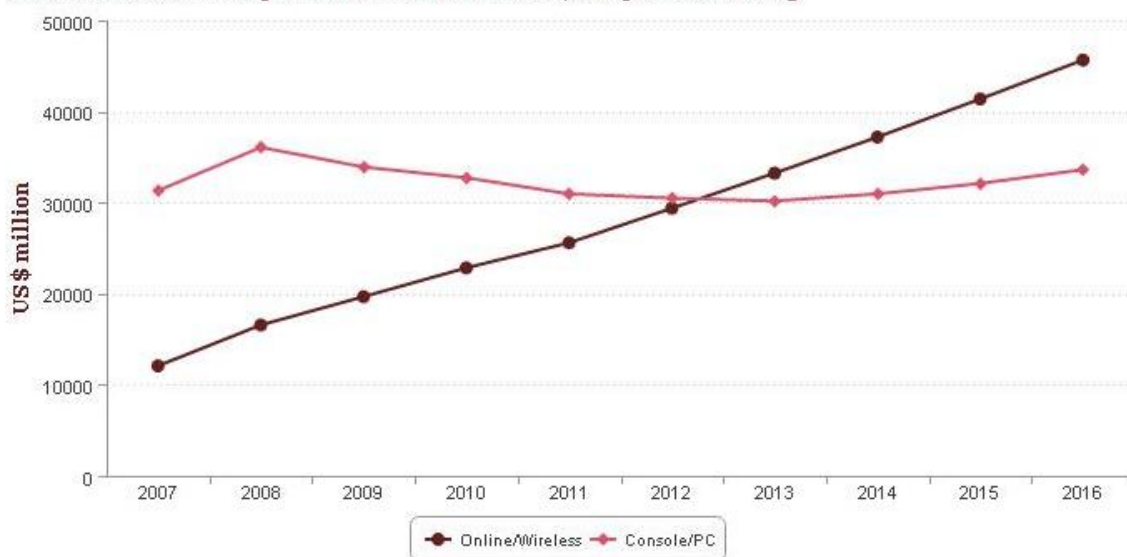
Online and wireless games overtake console/PC games in 2013

Gráfico 1: Estimación de comparación del volumen de negocio en millones de dólares de los juegos *online* y los juegos tradicionales de PC y videoconsolas en el 2013

Fuente: Global entertainment and media outlook: 2012-2016 – Consultora PWC

Hoy en día la mayoría de videojuegos para videoconsolas y PC presentan opciones de juego *online* como parte de la experiencia conjunta de entretenimiento (Pearce, 2009). La incorporación de audio de conversación simultáneo y la creación de clanes y grupos de aficionados en webs específicas enriquecen y alargan la vida útil de infinidad de títulos. Ven como las opciones de juego cooperativo *online* empiezan a ser cada vez más demandadas por el público rompiendo una vez más los estereotipos de que jugar a videojuegos aísla socialmente y no aporta experiencias conjuntas. Según el informe *¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?* (aDeSe, 2010) los usuarios consideran hoy en día los componentes *online* como complementarios del *offline* en la mayoría de juegos (excepto lógicamente los que sólo tienen opción *online*) ya que alargan la vida útil del juego consiguiendo una mayor interacción y dificultad porque es más imprevisible jugar contra otros jugadores que contra la inteligencia artificial diseñada. Además, se resalta que presenta una mayor sensación de realismo y permite una camaradería con amigos aun estando cada uno en su casa gracias a la comunicación directa de audio. Se augura un éxito de los productos que incorporen cooperativo *online* como experiencia de juego en auge para los próximos años. Pronostica el informe que este fenómeno irá a más creando productos específicos a modo de los MMORPG de la plataforma PC. Este pronóstico ha resultado del todo acertado ya que varias compañías han confirmado juegos de este tipo para las nuevas consolas de Sony y Microsoft como Blizzard Entertainment con su *Diablo III* para finales de este 2013.

El principal inconveniente que encuentran los usuarios para un correcto uso del videojuego *online* son los problemas de conexión a Internet, cortes y conexiones lentas. También se destaca dificultades con el idioma de comunicación, trampas de otros jugadores, que jugar con gente desconocida no divierte tanto como con hacerlo con

personas conocidas (la importancia del juego cooperativo se revela otra vez aquí): encontrar a alguien conectado para jugar, que tus amigos no jueguen *online*, las cuotas para poder jugar *online* (como en la videoconsola Xbox de Microsoft que tienes que pagar una media de sesenta euros anuales)... Todas estas razones serán evaluadas en la encuesta *online* que se desarrollará en el capítulo 8 de esta tesis para comprobar la evolución de estas dificultades, ver si persisten, si hay nuevas o se han solucionado en parte, ya que este estudio se realizó en 2010, y aunque sus conclusiones son muy interesantes hay que comprobar la actualización de estos datos a partir de fuentes primarias.

Lo cierto es que la introducción de jugadores más *casual* en juegos para *smartphones* y *tablets* o para redes sociales ha favorecido la introducción de muchos jugadores en el juego *online* de una manera inconsciente o al menos no programada. Juegos como FarmVille o Mafia Wars de Facebook ha supuesto para millones de usuarios su primera experiencia de juego *online*. El tiempo dirá si estas experiencias se quedarán ahí o evolucionarán hacia otros formatos y plataformas de juego más tradicionales.

CAPÍTULO 3. EL RECONOCIMIENTO CULTURAL DEL VIDEOJUEGO

Este capítulo pretende abordar el intenso debate que existe sobre la consideración del videojuego como elemento cultural. Para ello se realizará un análisis DAFO en el que expondrán claramente todas las posturas. Se explicará también qué entendemos por interactividad en el videojuego mostrando diversas propuestas y apostando por un modelo concreto. Se analizará también qué políticas culturales presenta España en la actualidad para fomentar este sector así como establecer una comparativa con las que había antes del cambio de gobierno en España en el 2012. Por último se abordará un debate abierto sobre la consideración del videojuego como expresión artística a partir de un análisis desde la sociología del arte y los diferentes mecanismos que disponen padres y educadores para controlar que los niños no jueguen con productos no adecuados para su edad.

3.1 Las capacidades culturales y comunicativas del videojuego. Matriz DAFO sobre si el videojuego es cultura

Este apartado pretende mostrar las capacidades comunicativas que presenta el videojuego en la actualidad, ya que aunque en un principio esta industria cultural estaba destinada a un público infantil, desde hace unos años se han diversificado mucho más los contenidos pudiendo encontrar todo tipo de productos para todo tipo de usuarios y plataformas de juego. El videojuego es un formato y como tal puede ser orientado hacia donde los creadores y programadores quieran, pero el principal reclamo es la interacción directa con una pantalla. Esta es la esencia del videojuego que permite diferenciarse totalmente del resto de industrias culturales. La interacción, que se explicará más a fondo en el siguiente apartado (el 3.2) será la esencia del producto aunque no el único, debido a que las posibilidades de duración, historia, etc... son casi infinitas y el éxito comercial de un producto responde a demasiados factores como para ser resumidos en este apartado.

Al empezar este capítulo hay que recordar las palabras de Enrique Bustamante. Ya en 1988 hacía referencia a la inexistencia de estudios exhaustivos sobre las industrias culturales en España y la escasa presencia de esta problemática en los medios de comunicación (Bustamante, 1988: 5). Es justo indicar que el trabajo de diversos investigadores ha mantenido abierta esta problemática, sobre todo en las industrias culturales más tradicionales. Es curioso ver en los medios de comunicación y en los estudios científicos cómo éstas acaparan portadas mientras que a las nuevas les cuesta colocar noticias en primera línea. Aun así, esto está cambiando y esta tesis supone uno de los primeros intentos de abordar al videojuego como una industria cultural con un gran presente y mejor futuro.

Un apartado muy criticado por ciertos sectores comunicativos al videojuego es el de la falta de compromiso funcional que casi a cualquier producto cultural se le exige (Pérez,

1994). Si no dispone de él se le coloca la etiqueta de entretenimiento que parece despectiva en la mayoría de los casos. Es un hecho que los videojuegos pretenden entretener pero igual que lo hacen millones de libros, películas y canciones realizadas hoy en día y en el pasado. Eso no quiere decir que no existan videojuegos con alta carga moral o con profunda documentación histórica. Hoy en día hay que reconocer que son los menos, aunque hay interesantes propuestas como los *Serious Games* de los que se hablarán más adelante y que pretenden utilizar a los videojuegos para fines más útiles que el mero hecho de entretener. Es un soporte cultural y dependerá del público y de los desarrolladores crear un tipo u otro de videojuegos que satisfagan a los compradores y las necesidades de expresión artística de los creadores.

Obviando la parte económica, que se tratará en el capítulo 4 y que constituye un argumento demoledor, el videojuego, en todas sus facetas y plataformas supone actualmente la mayor industria cultural en términos de interactividad y de uso habitual, sobre todo entre la población joven y la más abierta tecnológicamente. Esta gran presencia se debe sobre todo en los últimos años a una acertadísima evolución de las consolas de Nintendo (más tarde lo aplicarían Sony y Microsoft), apostando por una nueva interacción con la pantalla basada en el reconocimiento del movimiento a partir de nuevos mandos y sistemas que propiciaron que millones de personas no interesadas por videojuegos se convirtieran en jugadores creando los *casual gamers*²⁵. A esta corriente hay que unir la presencia masiva de *smartphones* y *tablets* que están popularizando y retomando viejas dinámicas de juego, más propias de los años ochenta que de la actualidad creando una moda revival en el ocio electrónico.

El avance de la tecnología había marcado hasta hace pocos años el ritmo del acceso a los videojuegos alimentando a una masa fiel e hija de los primeros videojuegos en recreativas, el Spectrum y las primeras consolas de la compañía Atari que cada vez demandaba mejores gráficos y el avance de los géneros tradicionales. Nintendo apostó por llevar el videojuego a nuevos usuarios multiplicando su uso cotidiano de la población en general y no sólo de los aficionados. A partir del 2006, año de salida al mercado de la Wii, se inaugura la nueva revolución de los videojuegos en el que el reconocimiento del movimiento por parte de los juegos se convirtió en el mayor reclamo para todo tipo de usuarios y supone un verdadero hito en la historia de las videoconsolas ya que nunca se habían vendido tantas en una sola generación (la séptima).

Actualmente el espectro comercial es mucho más difuso, ya que nuevos actores han invadido este sector y se espera un mercado mucho más diversificado en el que las ventas de videoconsolas se resentirán de la migración de jugadores *casual* a los *smartphones* y *tablets*, como ya se está viendo en las cifras actuales. Se habla incluso

²⁵ Jugadores que dedican al juego pocas horas a la semana, que les gustan juegos más sencillos y que prefieren las nuevas videoconsolas o dispositivos móviles. Esta categoría difiere de los *hardcore gamers* que suelen jugar más tiempo, con el mando clásico y a géneros más tradicionales.

del fenómeno Wii para referirse a todos estos nuevos usuarios que se iniciaron con su uso.

La llegada de los *smartphones*, verdaderos mini-ordenadores portátiles permitió primero la realización de *ports*²⁶ de videojuegos clásicos que no necesitaban de gran potencia informática para su funcionamiento y luego la creación *ad hoc* de videojuegos al uso para alimentar a una masa dispuesta a rellenar su tiempo con juegos sencillos y rápidos mientras esperan el metro o toman el café de las once. A partir de una acertada distribución *online* con productos de prueba gratis y otros *premium* de pago muchas pequeñas empresas de creación de videojuegos vieron un nicho económico sin explotar e inundaron rápidamente el mercado de este tipo de juegos sencillos: baratos de producir y rápidos de programar. El fenómeno ha ido creciendo hasta convertirse en la actualidad en un género propio y una plataforma propia, con millones de usuarios y cientos de compañías que desarrollan específicamente en esta plataforma. Por todos es conocido el fenómeno Angry Birds, quizá el videojuego para *smartphones* más conocido del planeta y que supuso la confirmación definitiva de esta nueva plataforma de juego.

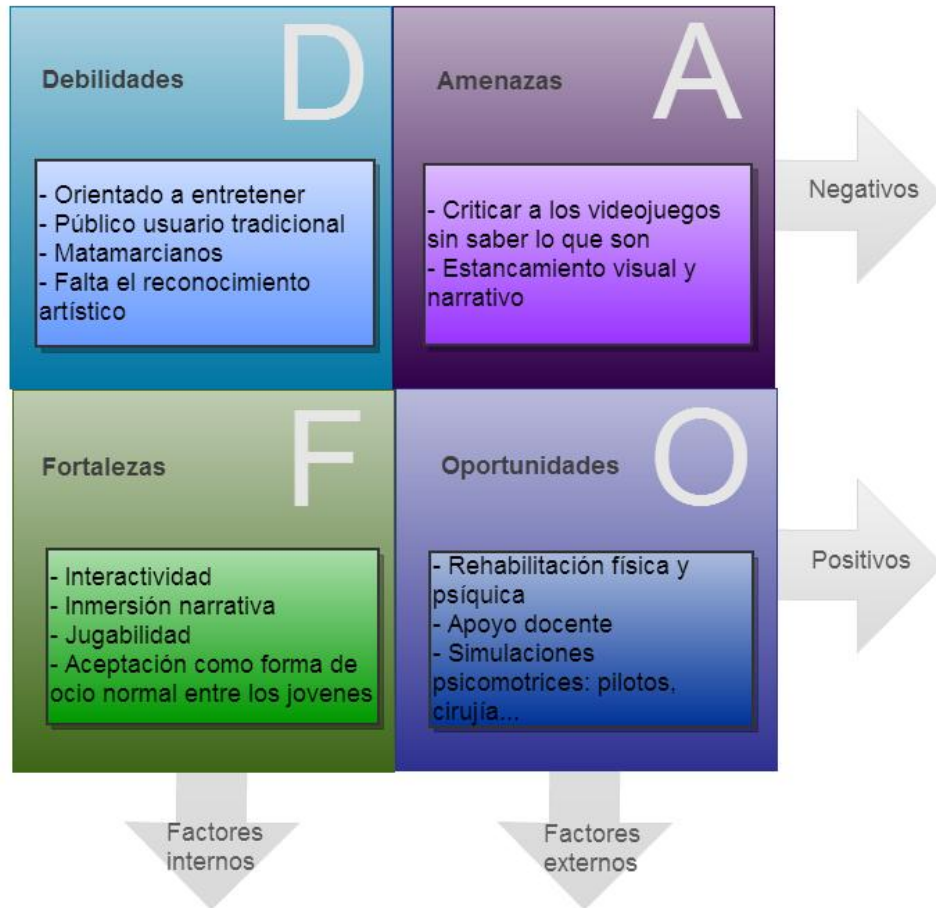
El caso de las videoconsolas de la séptima generación de Nintendo: la portátil DS-3DS y la Wii supusieron una vía de entrada a una gran cantidad de masa jugadora que hasta la aparición de esta tecnología había sido reticente a jugar a videojuegos y sobre todo a comprar una videoconsola. La tecnología de reconocimiento de movimiento del mando Wiimote revolucionó el mercado poniendo de moda jugar a videojuegos. Además un catálogo lleno de títulos más accesibles para un público no experto facilitó aún más la rapidez con la que la moda se extendió entre toda la población. Empezó a ser normal incluso que padres y abuelos empezasen a jugar con sus hijos y nietos ya que la curva de aprendizaje del mando y los videojuegos era muy inferior a lo que tradicionalmente ofrecía esta industria cultural. En cierta manera se democratizó el uso de los videojuegos. Con esta deriva el resto de plataformas: la PlayStation 3, la portátil PlayStation Portable (PSP) de Sony y la Xbox 360 de Microsoft se vieron también arrastradas por la deriva de la moda consiguiendo importantes ventas para sus fabricantes.

El análisis DAFO (Debilidades - Amenazas – Fortalezas - Oportunidades) es una herramienta muy útil para poder establecer las características estructurales de un tema a analizar y proviene de la estrategia empresarial. En este caso el debate se establece sobre la consideración del videojuego como cultura y sobre cómo esta concepción debe ser tratada por los medios y los diferentes actores culturales.

A continuación se muestra una síntesis infográfica sobre el análisis DAFO sobre videojuegos:

²⁶ Un *port* es una adaptación de un programa informático, un videojuego en este caso, de un sistema operativo a otro.

Matriz DAFO - Videojuegos



Infografía 1: Matriz DAFO sobre si el videojuego es cultura. Fuente: elaboración propia

Un videojuego es un *software* de ordenador con un objetivo primario claro: entretener. Y esta es la principal debilidad que suscita esta industria cultural para ser entendida por gran parte de la sociedad como una expresión cultural de pleno derecho. Ven en ella únicamente una expresión basada en el entretenimiento y una manifestación de la cultura de masas sin una trascendencia en la expresión humana por aquello que todos entendemos como la alta cultura: la representación de diferentes expresiones en un determinado soporte.

Este tipo de críticas provienen sobre todo de los fundamentos de la cultura de masas que suelen formular sentencias en la línea del todo o nada. Es decir, el miedo inicial a lo desconocido y a lo incompendido ha reinado sobre las nuevas formas de expresión cultural desde el principio de los tiempos y responde a una necesidad antropológica del ser humano por rechazar aquello que no entiende o no comparte como mecanismo de defensa ante su propia visión del mundo. No hay más que mirar cualquier manual de antropología cultural para ser conscientes que este miedo irracional ha recorrido la

historia hasta nuestros días. Se necesita tiempo para conseguir la legitimidad social de un determinado formato de expresión. Así ha pasado con la fotografía, el cine, etc.

En palabras de Daniel Bell: “la sociedad de masas imposibilita la existencia misma de una vanguardia, pues aquélla es, de suyo, rechazo de una tradición específica. La táctica característica de la vanguardia es el escándalo. Dentro de la cultura moderna se busca el escándalo con avidez, sólo como una sensación suplementaria. La modernidad castra a la vanguardia, al aceptarla con rapidez (...). Lo antiguo concepto de cultura se funda en la continuidad, el moderno en la variedad. El antiguo otorga valor a la tradición, el ideal contemporáneo es el sincretismo” (Monte Avila Editores, 1992: 31).

En la cita de Bell se ve cómo la rapidez con la que la sociedad actual fagocita expresiones culturales juega en contra de ellas al no tener el tiempo de discusión necesario como para poder ser reconocida de pleno derecho. Crea también controversias dentro de los que deciden qué es cultura y qué no: desde los estudiosos del tema hasta los ciudadanos se crea un sentimiento de discusión perpetua que sólo ahora, cuarenta años después de su creación comienza a ser reconocido el videojuego como expresión cultural y artística de pleno derecho. Incluso se empiezan a realizar exposiciones temáticas en los más prestigiosos escaparates de la cultura, los museos. Recientemente, diciembre del 2012, el MOMA²⁷ acogió una exposición centrada en el mundo de los videojuegos²⁸ donde se podía disfrutar de un homenaje a los juegos que históricamente han marcado un hito en esta industria cultural dotándolo de reconocimiento evidente.

Asimismo todavía hoy es considerado por muchos como un producto sólo apto para usuarios tradicionales, aficionados *hardcore* que llevan años jugando a lo que consideran con el sobrenombre despectivo de matamarcianos. Estos términos cada día tienen menos validez ya que gran parte de la población que no jugaba antes si lo hace ahora arrinconando este tipo de planteamientos a minorías que rechazan al videojuego por simple desconocimiento de lo que es hoy en día.

Como principal amenaza señalamos la incompreensión que desde ciertos sectores se tiene de lo que es un videojuego. Nos referimos a gente que no ha jugado nunca o no comprende el desarrollo de esta industria cultural y que considera este tipo de productos sólo para niños. Parece increíble que todavía existan personas con esta visión pero sólo así se explica como en los medios generalistas todavía no se le da la importancia que merece a este sector ya que sólo lanzamientos importantes como la saga GTA ha conseguido salir en portada de periódicos como Público en España y Libération en Francia²⁹. En estos dos diarios se hacía una reflexión interesante sobre el

²⁷ The Museum of Modern Art of New York (Museo de Arte Moderno de Nueva York)

²⁸ Web de la exposición: http://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/

²⁹ Sucedió en el diario Público el 30 de abril del 2008 (se puede ver en: http://www.pixfans.com/imagenes/2008/04/publico_gta.jpg) y en el francés Libération el 26 de abril del 2008 (se puede ver en: <http://www.flickr.com/photos/guerra-eterna/2442072561/>)

reconocimiento como cultura del sector al tratarse de una expresión artística evidente y se confirmaban elementos aquí tratados, como la falta de conciencia del gran público sobre este asunto. Asimismo se hacía una comparativa con la aparición del cine y cómo gran parte de la población no consideraba ni siquiera expresión cultural al séptimo arte. El tiempo suele poner las cosas en su sitio y sucederá lo mismo con el videojuego, si es que no está sucediendo ya.

Como segunda amenaza señalamos el estancamiento narrativo y visual que últimamente se está viendo en la mayoría de títulos lanzados al mercado. Puede provocar cierto hartazgo entre el público más *casual* ya que los aficionados incondicionales no suelen ser tan críticos y seguirán contentos con las fórmulas tradicionales. El videojuego debe evolucionar narrativamente, arriesgarse en nuevas estrategias visuales y de interactividad que puedan trascender y sorprender al público como base intrínseca al modelo cultural.

Respecto a las fortalezas destacamos la interactividad que presenta como mecanismo de inmersión narrativa. Muchos videojuegos aportan además carga emocional e interés al jugador consiguiendo dosis de entretenimiento difícilmente alcanzables por otras industrias culturales. Requiere de cierta concentración para su uso lo que propicia, por ejemplo en publicidad, tasas de recuerdo de marcas mayores que en otros formatos (Guru, 2008). En este trabajo se han debatido ya las influencias que la tecnología tiene en esta industria demostrando un binomio de difícil ruptura comercial.

Las oportunidades que el videojuego presenta son innumerables, no sólo en el entretenimiento sino como vehículo para poder mejorar actividades como la enseñanza, la rehabilitación física y psíquica de pacientes, la integración de poblaciones inmigrantes, simulaciones psicomotrices de todo tipo: desde operaciones clínicas a aviones de combate... El *hardware* Kinect para videojuegos de la Xbox 360 está siendo utilizado como cámara 3D de bajo coste para infinidad de proyectos científicos: desde satélites de bajo coste a ópticas para robots.

3.2 La interactividad como base del éxito

El término interactividad ha sido utilizado en los últimos años como adjetivo amplificador de las bondades de las TICS³⁰. Existen muchas definiciones y tipos de interactividad que varían en función del elemento que escojan como prioritario en la definición de comunicación que utilicen. Este apartado pretende hacer un resumen muy breve de las tenidas en cuenta por este investigador para esta tesis.

Una primera definición de interactividad en términos muy generales describiría la relación de comunicación entre un usuario y un sistema (informático u otros). En esta definición el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en

³⁰ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

relación al usuario: en calidad y en cantidad (Estebanell, 2000: 93). Esta es la perspectiva que vamos a utilizar del término para ver los diferentes tipos de relación que se establecen entre la máquina y el ser humano y que son susceptibles de observación y estudio. Es una característica intrínseca de los *media* que amplifica sus mecanismos comunicacionales dotándoles de *feedback* lo que permite a los usuarios la capacidad de intervenir.

Otra definición habitual de interactividad proviene de la relación entre emisores y receptores mostrando dos categorías diferenciadas:

- cara a cara, que hace referencia a las relaciones de comunicación entre seres humanos.
- y la que hace referencia a la relación entre hombre y máquina con diversos fines, entre los que está fundamentalmente la relación con otros seres humanos.

En esta segunda definición el término está ligado íntimamente con la informática y la tecnología, creando incluso nuevas formas de acción e interacción, como han supuesto las redes sociales, el *chat*... y antes el teléfono. Ha evolucionado a una acepción en la que los seres humanos pueden relacionarse unos con otros sin compartir un mismo espacio-tiempo.

Thomson recoge también una tercera definición de interactividad la cual divide en tres tipos que engloban los dos niveles que hemos expuesto con anterioridad pero introduciendo las connotaciones nuevas que los *media* han supuesto al término, ampliando su sentido (Thompson, 1997: 117):

- La interacción cara a cara corresponde al primer nivel antes descrito, en el que la copresencia y un mismo espacio-temporal es fundamental. Este nivel presenta un carácter dialógico, es decir, se produce un flujo de información bidireccional entre los dos participantes (el emisor y el receptor se intercambian los papeles en el proceso) y se pueden emplear múltiples señales comunicativas: la voz, guiños, gestos, sonidos... que amplíen la información comunicativa enriqueciendo el mensaje. Para que este proceso se produzca ambos participantes deben conocer las señales simbólicas que utilicen.
- La interacción mediática supone el segundo nivel pero con ciertos matices. Este proceso requiere el uso de medios técnicos que permitan el flujo de información entre dos o más participantes que están en lugares distantes. Esto limita las señales comunicativas frente al primer nivel de interacción aunque se crean nuevas como pueden ser el uso de emoticones en los *chats* o recursos narrativos en cartas o *emails*. Además, no hay una necesidad de coexistencia temporal en la comunicación. Son por ejemplo las cartas, *emails*, conversaciones telefónicas, *chat*, foros participativos... Este nivel supone actualmente el de mayor auge y responde a unas necesidades de las TICS evidentes que potencian la interacción

entre seres humanos, sin entrar en valoraciones de qué es mejor o peor. Presenta también un flujo de información bidireccional.

- La casi-interacción mediática es para Thomson la interacción entre usuarios y medios de comunicación de masas como pueden ser la radio, la televisión, periódicos, libros e incluso Internet no participativo. Este nivel se basa en la exposición al individuo de información de la que hace uso sin una obligación espacio-temporal indicada. El principal elemento diferenciador de este nivel es la relación pasiva y receptora del usuario que sólo recibe la información sin volcar directamente sus reacciones, ya que para ello utilizaría el segundo nivel lo que provoca un flujo de información monodireccional.

Una vez expuestos los tres niveles de interacción de Thomson hay que afirmar que no son excluyentes y que los diferentes mecanismos de comunicación pueden hacer uso de varios de ellos. Internet es el perfecto ejemplo de esta mezcla de niveles ya que supone la interacción mixta idónea que engloba todos los niveles mediáticos sin conflicto aparente, llegando a la conclusión de que falta un cuarto nivel que los englobase formando una nueva categoría. Esta separación de Thomson es de gran importancia para la industria cultural del videojuego ya que aunque en un principio la interacción entre usuario y medio era casi-mediática, con el tiempo y la incorporación del juego *online* ambas perspectivas comparten actualmente escenario y son muchos los videojuegos que tienen ambos tipos de interactividad en función del modo de juego escogido por el usuario. Incluso, al permitirse el juego a pantalla dividida o uno contra otro (por ejemplo un partido de fútbol) en el mismo espacio-tiempo, se podría ampliar el primer nivel de interacción cara a cara por uno que fuese mando a mando ya que se crea nueva información simbólica en la interactividad triple entre usuario1-usuario2-máquina creando una fusión interactiva total alcanzando nuevos niveles y ampliando el modelo propuesto por Thomson. Sería por lo tanto necesaria una cuarta categoría que completase el conjunto siendo este modelo el más integrador.

Otro punto de vista sobre la interactividad vincula el origen del término al suceso concreto de la creación de la informática y de la telemática. Desde esta perspectiva, la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los usuarios donde la libertad de elección entre varias opciones prediseñadas es clave para entender el concepto: “el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y las computadoras como medio en particular” (Rafaeli, 1988: 112). La principal característica que diferencia a los nuevos medios de los tradicionales es su mayor capacidad en las opciones de selección, expresión y comunicación que revelan un flujo bidireccional y multidireccional en los mensajes (Piñuel, 2006: 40). El hipertexto, o enlaces web integrados en un texto, es sin duda la principal herramienta que tienen los nuevos medios para crear opciones interactivas de selección aunque en los videojuegos no se presenten todavía.

En referencia a esta cuarta definición se pueden entender dos modos de entender la interactividad:

- Una interactividad selectiva (individuo-contenidos) que se refiere a cómo el usuario dirige la acción, por ejemplo en la pantalla de un ordenador y cómo con un ratón y teclado es capaz de desplazar objetos, modificar textos, gráficos, fotografías...
- Y una interactividad comunicativa (entre individuos) que hace referencia a que los actores son individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Aquí el usuario es emisor y receptor a la vez ya que participa en la construcción de la realidad (Berger y Luckmann, 2006) de una manera directa y consciente.

La frontera entre ambos modos provoca que en muchas definiciones se superpongan y se entiendan como una sola entidad de dos realidades. Sin embargo, el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad. Esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor-receptor-respuesta. La interactividad, entendida bajo esta perspectiva debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas, ya sea en inteligencia artificial o en ampliar las posibilidades de elección, de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje (Estebanell, 2000: 93).

Y una quinta manera de entender la interactividad es la que Levis definió como el multimedia interactivo en la que se trata de conjugar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario (Levis, 1997: 36), que proviene sobre todo del mundo informático y que encaja perfectamente con la industria cultural del videojuego. Se podría decir incluso que es una definición *ad hoc*.

Flichy ya hacía referencia a los videojuegos como la herramienta que abriría el uso del televisor como un terminal alfanumérico (Flichy, 1982: 133) lo que desde hace ya unos años es una realidad ya que las videoconsolas domésticas se han convertido en verdaderos centros multimedia del salón de muchos hogares en los que navegar por internet o ver audiovisual es absolutamente rutinario y sencillo como pudimos ya leer en el punto 2.3 del presente trabajo.

Hay que tener en cuenta que esta definición muestra que un sistema tendrá mayor interactividad cuanto mayor sean las posibilidades que ofrezca al usuario de intervenir en el desarrollo del mensaje. La influencia de la telemática es más que evidente y cataloga por tanto a los videojuegos como sistemas abiertos en el que el número opciones que ofrece al usuario favorece el grado de interactividad (Glassner, 2004). Nuestra apuesta personal es una conjunción de los cuatro niveles de Thomson con el

modelo de multimedia interactivo de Levis ya que creemos que reúne todas las características que ofrece el videojuego como medio.

Así el videojuego presenta en la interactividad su base diferenciadora con el resto de industrias culturales debida a la sinergia de todos los tipos de interactividades propuestas. Sin embargo son pocos los documentos de consulta general (diccionarios, enciclopedias,...) que hagan referencia a esta particular característica, existiendo sólo estudios de relación con aspectos técnicos del campo de la informática y, en general, del mundo de la tecnología. La experiencia que consigue un videojuego no puede ser comparada con ninguna otra actividad cultural debido a su interacción directa con la historia y los interfaces³¹ que provoca una mayor inmersión en la trama y en el discurso narrativo. Esto sucede en determinados videojuegos ya que la gran cantidad de géneros provoca incluso diferentes tipos de interactividad en función de la temática. No se puede comparar la interactividad de un videojuego de fútbol con el de un *shooter* (de disparos) o una aventura gráfica donde la necesidad de relación con el entorno virtual es radicalmente diferente pero si se puede generalizar al exponer a este fenómeno como de experiencia inmersivo. Experimentos recientes como Second Life o PlayStation Home suponen experiencias mixtas de videojuego: redes sociales con resultados desiguales e incluso de cierto fracaso una vez que el fenómeno de la novedad ha pasado, pero que suponen de ejercicios de interacción mixta que es interesante recoger en este apartado como sugerencias a nuevos estudios más especializados.

Tradicionalmente el mundo del videojuego estaba reservado a un perfil de usuarios que ahora denominamos *hardcore*³²: juegan más de cinco horas a la semana y prefieren el *pad*³³ o mando clásico y géneros más tradicionales como *shooters*, estrategia, conducción y deportes. La aparición en el 2006 de la Nintendo Wii provocó la aparición de un nuevo tipo de jugador, el *casual* (aDeSe, 2011): juega menos de cinco horas a la semana y prefiere los controles de movimiento y juegos de género musical, plataformas y *quiz* o de preguntas. La inclusión de este nuevo tipo de jugador ha propiciado, en gran medida, el crecimiento económico y social de los videojuegos ya que la incorporación de una nueva forma de relación usuario-máquina propició que una actividad antes reservada para usuarios avanzados se generalizase. Todo tipo de usuarios podía encontrar entretenimiento ya que el manejo se había logrado simplificar en gran medida con mecanismos de control de movimiento mucho más intuitivos y fáciles de dominar.

La población de hoy en día se ve avocada a un cambio de paradigma ya que los gustos de los consumidores están girando desde contenidos tradicionalmente pasivos (prensa, televisión, radio...) a interactivos, sobre todo a Internet. Las capacidades de crear contenido y de relacionarse con él han cambiado de forma radical la forma de vivir

³¹ Definición de la RAE de interfaz: conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes. Se hace referencia al mando o sistemas de control.

³² Definición acordada por los estudios encargados por aDeSe a la hora de definir a los tipos de usuarios: Informe El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros Gamers, aDeSe 2011.

³³ Mando de juego a base de joysticks y botones.

nuestro día a día. El videojuego es una perfecta simbiosis de una evolución lógica de este concepto que vive ahora su época más dorada propagándose entre la población que lo ha integrado en muy poco tiempo como una de sus formas favoritas de ocio y que gracias a iniciativas como los *Serious Games*³⁴, del que hablaremos en el capítulo 6, pueden tener una utilidad más allá que el mero entretenimiento, que no es poco. La capacidad de libertad es bastante apreciada por los videojugadores que sienten un mayor control de la experiencia que están experimentando. Ahí radica una clave del éxito y del sentido de la interactividad en los videojuegos.

Un ejemplo de videojuego interactivo puro serían los de creación de mundos que dotase al jugador de herramientas con las que crearlos. Un ejemplo es el videojuego Minecraft que fue en su origen un juego independiente de PC, aunque existen actualmente versiones para Android, iOS, Linux, Mac y hasta para la videoconsola doméstica Xbox 360. Su éxito comercial y de crítica se produjo aún con un producto inacabado, consiguiendo que millones de usuarios comprasen una beta (versión en pruebas sin terminar, la primera consta de mayo del 2009) en espera de terminar el videojuego de forma definitiva, lo que sucedió el 18 de noviembre del 2011. Minecraft consiste en un videojuego de construcción de mundo abierto a partir de bloques cúbicos que representan diferentes materiales: tierra, roca, oro, agua... pudiendo crear realidades tan complejas como tu imaginación y tu tiempo libre sean capaces de lograr. El mundo creado está poblado por *mobs*: criaturas móviles que van desde animales a monstruos como *zombies*, vampiros... diferenciando dos grandes modos de juegos: uno creativo o de construcción de mundos puro y duro y otro de supervivencia en el que formas parte directa del mundo creado recopilando bloques de materiales para su posterior utilización, alimentándote de animales y luchando contra los monstruos. Es un videojuego sencillo en el que su aspecto retro, a modo de *pixels*, ha conquistado a un gran público. El autor de este fenómeno es Markus Notch Persson el cual acaba de anunciar a través de Twitter que su videojuego ha alcanzado los 20 millones de usuarios registrados³⁵ todo un logro en los tiempos que vivimos.

3.3 La dificultad de una política cultural activa en el sector

El propio título del epígrafe marca a este apartado ya que tristemente la agenda política en Europa y en España, sobre el desarrollo de las industrias culturales, deja mucho que desear. En Europa, dentro de la Comisión de Cultura, en el apartado Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas³⁶, vemos las diferentes iniciativas que se están llevando a cabo.

³⁴ Juego diseñados con un propósito principal, diferente al de solo entretener pero que aprovecha el formato para hacer más accesible su propósito. Suelen estar diseñados como soporte de ayuda docente, simulaciones, rehabilitación...

³⁵ Enero del 2013: <https://twitter.com/notch>

³⁶ Web de la Comisión Europea de Industrias Culturales y Creativas: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries_en.htm

Para empezar se enlaza al Libro Verde que la Comisión publicó en el 2010, decisión cuanto menos discutible ya que en estos tres años el panorama de las industrias culturales, sobre todo aquellas que se han visto influidas por las nuevas tecnologías (es decir, casi todas), ha cambiado en gran medida debido a las nuevas implementaciones: la incorporación de Internet en el móvil, la aparición de nuevos soportes informáticos como son las *tablets* o los soportes en la nube. Por si esto no fuese poco, la grave situación económica ha ido a más llegando a provocar importantes crisis tanto sociales como de valores que han influido en las necesidades estructurales de los ciudadanos de la Unión Europea haciendo necesario una revisión profunda de las iniciativas propuestas en dicho Libro Verde. La falta de financiación es la principal causa de que no se aborde este tema en profundidad ya que su web argumenta las grandes oportunidades que supone para el empleo este sector. Proponen cuatro medidas concretas:

- El uso estratégico de los programas de apoyo de la UE, incluidos los fondos estructurales (en 2011), las estrategias de apoyo a la exportación y la internacionalización (en 2012-2013) y las buenas prácticas en materia de ingeniería financiera para las PYME en el sector cultural y creativo (en 2013-2014).
- Una Plataforma de la Sociedad Civil, creada en 2008 con recomendaciones sobre políticas producidas en 2010, que actualmente está trabajando en temas como: finanzas y fiscalidad, cohesión regional, medio ambiente digital, movilidad, educación y habilidades.
- El Programa Europa Creativa 2013 es el nuevo programa de la UE dedicado a los sectores cultural y creativo, propuesto por la Comisión Europea el 23 de noviembre de 2011. La propuesta está actualmente en discusión en el Consejo de Ministros de la UE y el Parlamento Europeo. Ayuda a los sectores culturales y creativos para aprovechar las oportunidades que la era digital y la globalización permite para que alcancen todo su potencial.
- La Estrategia Europa 2020 pretende aprovechar el potencial de la cultura para la creación de industrias y propuestas por parte de la Comisión.

De las cuatro propuestas de la Comisión merece especial atención el Programa Europa Creativa 2013 ya que propone dotar de 1.800 millones de euros durante el periodo 2014-2020 a artistas y profesionales de la cultura. Estos fondos estarían gestionados por la Agencia Ejecutiva de Educación, Cultura y Audiovisual y tendrían como objetivo el desarrollo de sus habilidades y el permitir trabajar a través de las fronteras con más fondos para actividades culturales transnacionales dentro y fuera de la UE. Supondría fusionar programas ya existentes como Media y Media Mundus proponiendo además planes de apoyo a la medida de las necesidades específicas de la industria audiovisual y de los sectores culturales en la UE. Así como el acceso más fácil a la financiación

privada mediante garantías que podrían generar más de mil millones euros en préstamos.

Según estudios propios de la UE las industrias culturales y creativas representan alrededor del 4,5% del PIB de la UE y el 3,8% del empleo (8,5 millones de puestos de trabajo además de los no cuantificables por el desbordamiento hacia otros sectores). La investigación muestra el impresionante potencial de crecimiento de los sectores: entre 2000 y 2007 el empleo en estos sectores creció un promedio del 3,5% anual, frente al 1% en el conjunto de la UE. Las tasas de crecimiento del empleo en los EEUU y China en estos sectores también aumentaron promediando casi un 2% al año. Europa es, con mucho, el líder mundial en la exportación de productos de industrias culturales y creativas. Para mantener esta posición es necesario invertir en la capacidad de operar a través de las fronteras. El programa Europa Creativa proporcionaría muchas oportunidades:

- 300.000 artistas y profesionales de la cultura recibirían financiación para llegar a nuevos públicos fuera de sus países de origen.
- más de 1.000 películas europeas recibirían apoyo de distribución, lo que permitiría que fuesen vistas dentro y fuera de Europa, tanto en plataformas tradicionales como digitales.
- miles de las organizaciones culturales y profesionales de Europa se beneficiarían de capacitación para adquirir nuevas habilidades y fortalecer su capacidad de operar a nivel internacional.
- 2.500 cines europeos recibirían el apoyo que les permitiría garantizar que al menos el 50% de las películas que se muestren sean europeas.
- más de 5.500 libros recibirían apoyo para la traducción, lo que permitirá ampliar el mercado de las obras.

Todas estas medidas están muy bien, pero la duda que nos asalta es si con la situación económica tan complicada que estamos viviendo se harán efectivas y por qué no podría el Programa Marco para la Innovación cubrir los costes de este programa en lugar de crear un fondo específico. La Comisión Europea argumenta que es necesario un programa propio para las PYMES culturales y creativas por las dificultades particulares en el acceso a la financiación debido a que:

- La mayor parte de sus activos, como los derechos de propiedad intelectual, son intangibles.
- Los productos creativos generalmente no son producidos en masa. Cada película, libro, ópera, videojuego puede ser visto como un prototipo único.

- Los bancos tradicionales no siempre encuentran atractivo financiar PYMES culturales y creativas debido a la falta de tradición comercial aumentando los márgenes o rechazando directamente propuestas que no comprenden.

Desde luego las bases teóricas para su realización están ahí, pero asaltan dudas sobre la viabilidad del proyecto ya que no se habla directamente de la integración de las nuevas tecnologías en los aspectos culturales. Esta debería ser una de las primeras y más urgentes acciones de cualquier medida de fomento cultural en cualquier país desarrollado. Un ejemplo de este derroche: las ayudas a los cines europeos. Es una industria de difícil recuperación económica, que a día de hoy no es rentable ni viable y se deberían potenciar industrias culturales que necesitan más fondos para su asentamiento o despegue industrial. Una de éstas podría ser la industria cultural del videojuego, como posible nicho laboral de trabajadores jóvenes y cualificados, de los que tantos tenemos hoy en España y que tienen que emigrar para conseguir un puesto de trabajo.

Parece que la losa de la mercantilización (Zallo, 1992 y Bustamante, 2007) de la cultura nunca ha sido tan pesada como en la actualidad mostrando la más dura de las realidades. Para ciertos sectores la cultura es un negocio a corto plazo y el aspecto económico prima sobre el resto sin ningún tipo de concesiones. La invención de términos como el de industrias creativas o del *copyright* no ayuda sino que fractura todavía más la relación tortuosa entre cultura, comunicación e industria.

Esta fractura se ve reflejada en una indecisión política a nivel europeo, pero sobre todo a nivel nacional, donde en la actualidad, y con el último cambio de gobierno en España, ha desaparecido la Dirección General de las Industrias Culturales para perder sus funciones en el limbo de los ministerios. Hay que ir al apartado de Áreas de la sección Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para encontrar el epígrafe de Industrias Culturales³⁷ junto al de Bibliotecas, Cine y audiovisuales, Cooperación Cultural y promoción Exterior, Patrimonio Cultural... un cajón desastre donde almacenar todo lo que tradicionalmente venía siendo un Ministerio de Cultura.

Es verdad que la situación económica no ayuda a la creación y difusión de una política cultural coherente pero, en aras de la tan gritada eficiencia, se debería abordar el problema con prontitud. Puede suponer un eje importante en la tan necesaria creación de empleo en nuestro país. Estamos hablando de un sector que atrae a profesionales cualificados y en su mayoría jóvenes, que son los que ahora mismo están sufriendo más la crisis económica con tasas de paro de hasta el 57%, algo inconcebible en un país que se considera a sí mismo moderno y europeo.

³⁷ En la url: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura.html>

El término industria cultural pierde fuerza y se diluye al crear nuevas categorías en su interior. La ya comentada industria creativa es sólo un ejemplo pero hay más: industrias del *copyright*, servicios de información, industrias de contenidos, industrias digitales... en el que además sus creadores incluyen todo tipo de actividades que para nada deberían ser incluidas en este tipo de categorías: arquitectura, alta cocina, moda... Por si todo este problema no fuese poco la reconversión digital de muchas industrias culturales de pleno derecho complica todavía más el espectro, propiciando alteraciones en los estudios científicos y por consiguiente en la vida y regulación política del sector.

Es ya un mal endémico de la política española que al cambiar el gobierno las estructuras del Estado se reinventen, criticando y cambiando las medidas tomadas por el anterior equipo de gobierno. Y esto es lo que ha sucedido en la política referente al sector de las industrias culturales. Aunque las actividades y la regulación anterior eran insuficientes, las actuales se ha limitado a regular el famoso canon digital para ponerlo como estaba antes (incorporado en los Presupuestos Generales del Estado), evitando abordar seriamente el tema de la gestión de derechos de *copyright* en España.

El 25 de marzo del 2009 la Comisión de Cultura del Congreso de España votó unánimemente una iniciativa del PSOE para el reconocimiento de la industria del videojuego como industria cultural de pleno derecho, con el objetivo de que pudieran acceder a ayudas institucionales de promoción, financiación e internacionalización³⁸. El PP propuso, y se aceptó también, que el videojuego se incorporara al plan de apoyo a las industrias culturales del Gobierno lo que favoreció el acceso a nuevas facilidades a las empresas españolas implicadas. Gran parte del éxito de este reconocimiento se debe al empuje de pequeñas empresas españolas y asociaciones de profesionales del sector.

Como señaló al aprobarse la propuesta, el portavoz socialista de cultura, Rafael Simancas, se trataba de: “reconocer al videojuego como un ámbito fundamental de la creación y la industria cultural de España y facilitar a los empresarios de este sector todas las ayudas factibles para la promoción de su actividad, entre las que destacan la necesaria financiación y la internacionalización de sus iniciativas”.

Las cifras económicas que este sector mueve llamaron la atención de los gobiernos de otros países antes que el nuestro, siendo entonces conscientes del potencial industrial y económico que fomentar este tipo de industrias podría representar. La situación es mucho mejor para este tipo de empresas en otros países. En Francia, por ejemplo, pueden acceder a desgravaciones fiscales de hasta el 20% al considerarse industria tecnológica. En el año 2011, y según datos oficiales del Ministerio Fiscal francés, un total de 45 proyectos tuvieron esta ayuda, lo que ha provocado que importantes empresas del sector como Electronic Arts (empresa de EEUU con el segundo puesto en facturación mundial en creación de videojuegos) haya trasladado allí sus próximos

³⁸ Se puede ver el Diario de Sesiones de ese día en el siguiente enlace:
http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/DS/CO/CO_235.PDF

proyectos para acogerse a estas ventajas. Es también conocido el caso de la ciudad estadounidense de Savannah en el estado de Georgia, que ofrece locales gratis para desarrolladores durante el primer año con el objetivo de atraer a empresas de este sector. Otros modelos de ayuda importantes se desarrollan en países como Canadá, Reino Unido, Corea del Sur...

Aunque España ha llegado tarde al reconocimiento institucional de esta industria, debe aprovecharse de la experiencia del resto de países e implantar medidas que potencien este mercado. Puede ser una fuente muy importante de empleo cualificado, que supondría un estímulo importantísimo para una masa nacional de trabajadores ávidos de sumergirse en el mundo de la creación de videojuegos. En definitiva, es un sector con un alto grado de I+D que debería ser aprovechado por las instituciones para alojar a una población universitaria con altos conocimientos de informática y en una situación de delicada coyuntura económica.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el mundo del videojuego comienza ya a considerarse arte. El reconocimiento por parte de Academia de Cine y Tv de EEUU, creando una nueva categoría específica para este sector supone un nuevo paso. No hay duda que el videojuego aglutina elementos del cine y la música, que junto con la interacción y la jugabilidad hace que sea una herramienta única. Permite una inmersión nunca conseguida con otros elementos culturales o artísticos. Es sólo cuestión de tiempo que el debate termine por colocar a esta industria cultural en el lugar que le corresponde: siendo considerada arte de pleno derecho (Morales, 2012c), como ya sucedió con el cine, pintura, literatura... décadas atrás.

Este reconocimiento pretende crear una industria fuerte y menos dependiente de inversiones extranjeras, que en numerosas ocasiones contratan equipos de desarrollo españoles para realizar videojuegos, con lo que la propiedad intelectual pasa a manos extranjeras, desencadenando la consiguiente pérdida de los derechos de explotación directa y derivados. Se pretende que un mayor número de desarrollos se puedan realizar directamente en empresas españolas, manteniendo así la esencia de la propiedad intelectual con la que competir eficazmente en un mercado global.

En este sentido la distribución digital está facilitando esta tarea puesto que actualmente muchos videojuegos no salen ya en formato *retail* (presentación del videojuego en DVD o Blu-Ray en caja, de venta en tiendas físicas u *online*) sino que todas las plataformas de juego disponen ya de mecanismos de distribución digital:

- Sony - PlayStation Store.
- Microsoft - Xbox Live.
- Android – Android Market.
- Apple – Apple Store.
- Nokia – Ovi Store.
- Google – Google Play.

- Nintendo – Nintendo eShop.

Esto permite que estudios de pequeño y mediano tamaño desarrollen y distribuyan sus productos directamente. Es verdad que los proyectos de gran envergadura no pueden ser asumidos por una PYME española completamente, pero hay que empezar por crear industria de base con la que cimentar las empresas del mañana.

En España tan sólo un estudio de videojuegos ha creado un juego de los llamados triple AAA³⁹. Mercury Steam es un estudio madrileño que junto con Konami (el *publisher* o editor: inversión de capital y apoyo en temas de licencias), desarrolló en 2009 la que fue la nueva entrega de Castlevania para PlayStation 3 y Xbox 360 con gran éxito de público y crítica. Konami, empresa mítica de creación de videojuegos japonesa, llegó a un acuerdo con Mercury Steam para relanzar esta clásica saga financiando gran parte del proyecto. Tal ha sido el éxito que las dos partes ya han anunciado la segunda parte de este videojuego para este año 2013. Este tipo de desarrollos son todavía de difícil realización en España por la falta de financiación y por la falta de estructura empresarial específica, pero el tiempo permitirá que algún día veamos un producto de estas características cien por cien español.

La empresa española Novarama ha alcanzado también gran repercusión con su saga Invizimals para la consola portátil de Sony, la PSP, en lo que se puede considerar la segunda mejor relación de un estudio de desarrollo español y el mercado global del mundo del videojuego. Han desarrollado hasta el momento dos videojuegos y se esperan nuevas incorporaciones a la saga así como una serie de animación para televisión.

Estos son sólo dos ejemplos de éxito de empresas españolas en el sector. Esperamos que sirvan de inspiración para todos aquellos que están apostando día a día porque el sector español de desarrollo tenga un puesto destacado en la industria cultural del videojuego.

3.4 Mecanismos para el fomento de la industria cultural del videojuego en España

Según los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura (Secretaría de Estado de Cultura), el sector cultural y creativo en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual aporta el 3,9% del PIB de España, generando unos 750.000 puestos de trabajo (datos del 2011).

El Gobierno reconoce el peso que este sector tiene, siendo la política industrial y de innovación los núcleos sobre los que puede pivotar el cambio del modelo productivo. Sostiene que apoya la creación y modernización de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) como un sector de crecimiento y formación de capital humano, capaz de generar ocupación en una amplia gama de empleos de diversos tipos. Para ello ha tomado como

³⁹ De grandes dimensiones, tanto en presupuesto como en calidad, que genera grandes expectativas entre el público, el término viene de las calificaciones financieras: productos de gran calidad y solvencia.

principal referencia el Libro Verde que publicó en el 2010 la Comisión Europea, cuyo principal objetivo era fomentar la liberación del potencial de las industrias culturales y creativas, en el que se refleja el auténtico potencial de las industrias culturales y creativas para contribuir a la estrategia Europa 2020. Propone interesantes medidas con este propósito.

Se persigue poder ofrecer recursos culturales mediante nuevas tecnologías, impulsar la coproducción de productos culturales y formar gestores y empresarios culturales, de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen la diversidad cultural, la globalización y la digitalización en el sector de las ICC. El vehículo para impulsar estas políticas fue el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, elaborado por la Dirección General de Política e Industrias Culturales iniciado en 2009.

Las líneas de actuación respecto a las industrias culturales de la Secretaría de Estado de Cultura se dividieron en:

- Financiación: principales líneas de financiación en materia de industrias culturales establecidas por la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo.
- Ayudas: conjunto de ayudas fijadas por la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo dirigidas tanto a profesionales y empresas como a entidades sin ánimo de lucro.
- Formación: ayudas y becas destinadas a favorecer la formación en el ámbito de la gestión cultural, de la innovación y de las distintas modalidades artísticas.
- Premios CreArte: Convocatoria de los Premios CreArte para el fomento de la creatividad en la educación infantil, primaria, especial y secundaria en los centros financiados con fondos públicos.
- Propiedad Intelectual: promoción y defensa. La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación. En este apartado se incluye desde la lucha contra la piratería hasta el registro de las obras de los autores. Al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte le corresponde proponer las medidas, normativas o no, para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual.
- Eventos y congresos: Eventos y congresos: principales eventos, congresos y jornadas en materia de industrias culturales.

Como hemos visto en el párrafo anterior, la Secretaría de Estado de Cultura presentó un apartado específico de Financiación a las Industrias Culturales como uno de los pilares

fundamentales para abordar una política consistente y con proyección de futuro. Como líneas de financiación en esta materia se establecieron una serie de ayudas que se articularon a través de convenios de colaboración con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y con la entidad Audiovisual Aval S.G.R.

En algunas de estas propuestas se observaba como la Secretaría de Estado de Cultura reorientaba los sistemas de ayudas y subvenciones hacia nuevos instrumentos de financiación que fomentaban la cultura emprendedora. Por ello durante el 2011 promovió ayudas en el coste de los avales necesarios para la obtención de préstamos destinados a la puesta en marcha de nuevos proyectos o actividades de las industrias culturales. Por el momento no hay una propuesta similar de cara al año 2013 o los siguientes. La crisis y el cambio de gobierno han recortado las partidas presupuestarias para este tipo de iniciativas, lo que supondrá presumiblemente un retraso en el desarrollo y consolidación de nuevas empresas en este sector.

Respecto al apartado de ayudas en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España existen a día de hoy sólo dos que pueden aplicarse a la industria cultural del videojuego:

- a) Ayudas a la inversión en capital 2013⁴⁰ para incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet y promover la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas⁴¹.

Son ayudas en régimen de concurrencia competitiva, destinadas a subvencionar hasta el 70% del coste de realización del proyecto. Como mínimo el 30% restante debe financiarse con fondos propios o con aportaciones de otras instituciones públicas o privadas y presenta una cantidad máxima imputable de 2.305.000 de euros. Está destinado a proyectos de los siguientes sectores: artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, publicidad, videojuegos y artes interactivas, diseño de moda, nuevos medios de comunicación, música, libros, prensa, arquitectura, turismo cultural y diseño gráfico.

Con esta medida se busca implicar a las entidades en los proyectos y mejorar la viabilidad y sostenibilidad de los mismos ya que el Estado no debe ser socio único en el desarrollo de este tipo de iniciativas con base cultural. Como vemos, prácticamente no dejan ninguna categoría fuera introduciendo eso sí a los videojuegos como sector de pleno derecho. Según el Ministerio tienen como finalidad:

- Promover las inversiones en la creación y difusión de contenidos digitales culturales en productos y servicios.

⁴⁰ BOE del 6/04/2013 en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/04/06/pdfs/BOE-A-2013-3694.pdf>

⁴¹ En: <http://www.mcu.es/industrias/SC/becasAyudasSubvenciones/IndustriasCulturales2013.html>

- Favorecer la materialización de proyectos que promuevan e incrementen la calidad de la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet mejorando el acceso de los ciudadanos a los mismos.
- Incrementar la generación de empleo fomentando el desarrollo, la profesionalización y la vertebración del sector de las industrias culturales y creativas.
- Apoyar la realización de proyectos que promuevan la modernización, innovación y desarrollo tecnológico de las industrias culturales y creativas, estimulando la participación del sector privado en la financiación de los proyectos culturales.
- Impulsar la internacionalización de empresas y proyectos del ámbito cultural.
- Impulsar la innovación no tecnológica en productos y procesos con repercusión intersectorial.
- Fomentar la oferta turística cultural mediante aplicaciones vinculadas a Internet y a las nuevas tecnologías.

b) Ayudas de acción y promoción cultural 2013⁴².

Las ayudas para la acción y la promoción cultural tienen por objeto el fomento de actividades que contribuyan a generar contenidos culturales y a la modernización y profesionalización del sector cultural español⁴³, cumpliendo alguna de las siguientes finalidades:

- Ofrecer productos y servicios culturales, fomentando el uso de las nuevas tecnologías en la creación de contenidos culturales y en su difusión.
- Incrementar la capacidad para generar empleo potenciando la formación, profesionalización y vertebración del sector cultural.
- Estimular la participación del sector privado en la financiación de proyectos culturales.
- Difundir la cultura española en todas sus manifestaciones, fomentar España como destino turístico cultural y favorecer los vínculos culturales entre las Comunidades Autónomas.

Presentan una cantidad máxima imputable de dos millones de euros y supone un parche ya que fomenta la arbitrariedad de las concesiones al no ser un plan especial y

⁴² BOE del 8/04/2013 en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/04/08/pdfs/BOE-A-2013-3725.pdf>

⁴³ En: <http://www.mcu.es/industrias/SC/becasAyudasSubvenciones/AccionPromocionCultural2013.html>

dirigido a los sectores más prometedores de las industrias culturales. Es decir, es una subvención en la que pueden aspirar todo tipo de actividades culturales e impropia de en un país europeo. En sus propios informes atribuyen un papel fundamental a este sector como uno de los que puede proporcionar un mayor índice de empleo en los próximos años debido a su gran pujanza y sentido innovador. Sin embargo no actúan en consonancia. Ya no estamos hablando sólo de los videojuegos sino de muchas otras industrias que pueden ofrecer un escaparate profesional idóneo para toda una generación de jóvenes preparados. Muchos de los cuales no encuentran una oportunidad en un mercado laboral tradicional saturado que debe crear nuevas vías de empleo si quiere remontar como país.

Otro tipo de acciones son las propuestas desde el Ministerio de Industria como parte del nuevo Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales 2013, en el que el sector del videojuego español puede participar. Se divide en tres grandes ejes: contenidos digitales, adaptación del régimen de derechos de autor y programa de reutilización de la información del sector público. Dentro del primer eje destacamos las iniciativas de financiación como básicas a la hora de lanzar empresas y crear empleo. El plan pretende valorar la realización de tres grandes medidas:

- Un plan fiscal directo para los sectores de la animación y los videojuegos en España, fijándose en los modelos franceses, canadienses y británicos, que ofrecen créditos fiscales reembolsables, es decir, recuperar anualmente y en metálico un porcentaje de los gastos.
- La inclusión del sector del videojuego español en los planes de bonificaciones por actividades exportadoras vigentes para el sector de la animación desde el 2005, que suponen la bonificación del 99% de la parte de cuota íntegra de las rentas procedentes de la actividad exportadora.
- La inclusión del sector del videojuego en el marco general de desgravaciones fiscales en inversiones en I+D+i, y de bonificaciones a las cuotas de la Seguridad Social.

Así mismo se pretende favorecer la participación de inversores informales privados, los llamados *business angels*. La diferencia de este sistema frente a los de capital-riesgo es que no se ofrece ningún tratamiento fiscal específico, siendo su tributación similar a la de cualquier inversión mobiliaria. Se trata de que los inversores no sólo aporten capital inicial sino también conocimientos empresariales y contactos. Por último, el programa ofrece una serie de ayudas públicas a empresas de creación de videojuegos españolas, mediante la puesta en marcha de una línea de préstamos con interés bonificado, siendo el responsable SETSI, para aquellos proyectos que demuestren una alta solidez técnico-productiva, un interés cultural y un retorno económico, dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y de Innovación 2013-2016.

Una acción importante para el apoyo del sector del videojuego en España fue la creación de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas en el 2010, con el que favorecer el diálogo entre las empresas privadas con la Administración y aumentar la difusión de los productos nacionales. Desde la Academia se ha potenciado en los últimos años la creación de profesionales cualificados en España para este sector, y son numerosos los masters universitarios apoyados por la Academia que ofertan contenidos específicos. Incluso existe un módulo de Ciclo Formativo de reciente creación relacionado con este sector. Todo esto augura un futuro prometedor, con una base de profesionales que pueda demostrar todo su talento con productos innovadores y de calidad, si la administración apuesta realmente por ello.

El Ministerio de Industria, a partir del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) está fomentando la visibilidad de las empresas españolas de desarrollo de videojuegos en ferias y congresos internacionales del sector. Para ello apoya la iniciativa *Games from Spain*, que pretende ser una etiqueta de calidad de los productos desarrollados en nuestro país, con el que favorecer la imagen de marca de calidad de los productos de desarrollo españoles. Parece que los recortes no han terminado con esta iniciativa. Desde la propia web del ICEX se anunciaba la presentación de diez empresas de videojuegos españolas en la Game Connection America⁴⁴ de este 2013, con un pabellón en San Francisco, EEUU, donde presentaron sus últimas novedades. Esperemos que este apoyo siga para facilitar el desarrollo de una verdadera industria cultural del videojuego en España.

El principio de esta relación se inició ya en el 2009 con el apoyo a la Feria Internacional del Ocio Interactivo Gamelab 2009 que tuvo lugar en Gijón. A lo largo de esos tres días se desarrolló un amplio programa de actividades que incluía: conferencias, talleres, presentaciones y actividades de *networking* para las empresas españolas participantes y los invitados internacionales. A partir de aquella exitosa experiencia la colaboración aumentó durante el 2010 en el siguiente congreso (celebrado también en Gijón), llegando a producirse en el 2011 su traslado a Barcelona donde las dimensiones del evento y su trascendencia nacional e internacional crecieron exponencialmente. Este año 2013 ha sido el de la consagración del evento con la buena noticia del nombramiento de Shigeru Miyamoto con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades, de la que fue finalista las dos últimas ediciones. El premio se le otorgó por ser el principal artífice de la revolución del videojuego didáctico, formativo y constructivo. El jurado ha valorado también que sus videojuegos tengan un componente educativo, que ayudan a ejercitar la mente en sus múltiples facetas. “El premio es la culminación de un trabajo que llevamos haciendo desde hace años por difundir en España la cultura del videojuego y que también impulsa la imagen del creador de videojuegos”⁴⁵, ha afirmado a elmundo.es Iván Fernández Lobo, director

⁴⁴ http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4666154_645,00.html

⁴⁵ Noticia publicada en el diario El Mundo el día 23/05/2012 y disponible en el enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/23/navegante/1337762474.html>

de Gamelab y presidente de la Academia de las Artes y Ciencias Interactivas, propulsores de la candidatura.

La colaboración entre estas dos instituciones empieza ya a dar resultados como por ejemplo el aumento de contactos entre empresas españolas con las principales distribuidoras y *publishers* (editores) internacionales, deseosos de entablar relaciones con estudios de desarrollo españoles. Eventos como el Gamelab favorecen la visibilidad de la industria española de ocio interactivo en el mundo por su repercusión mediática y por la cada vez mayor afluencia de desarrolladores y empresas internacionales al evento. Como principal novedad en la edición del 2011, y que ha tenido su continuidad en la del pasado 2012 y 2013, merece la pena destacar la doble vertiente que tiene ya el evento: por una parte es un punto de encuentro entre profesionales del sector, y por otro el público accede a *previews* de las novedades que están por llegar en el sector. Esto dota al evento de un matiz de feria de presentación de novedades que además resulta más atractiva para los medios de comunicación no especializados consiguiendo visibilidad.

En los próximos años vamos a ver como las tecnologías digitales aumentan su dominio en todos los sectores de la comunicación. El formato físico de diferentes industrias culturales se irá diluyendo a favor de esta nueva forma de distribución digital, favoreciendo un cambio en el modelo comercial. En esta carrera de fondo ya hay plataformas con gran ventaja y experiencia, pero si algo nos ha enseñado la tecnología de las TIC es que nunca se sabe lo que va a funcionar y triunfar dentro de unos meses. Es, por lo tanto, un punto de inflexión en el que la industria cultural de los videojuegos va a estar en primera línea. Todas las plataformas de consolas, PC y dispositivos portátiles (*smartphones* y *tablets*) ya tienen servicios desde los que obtener todo tipo de aplicaciones y videojuegos de forma digital. Ya es una realidad. Sólo falta que la gran masa de usuarios se acostumbre a su uso a la hora de elegir contenidos.

En el caso concreto de los videojuegos, la séptima generación de consolas de sobremesa empieza a terminar su ciclo vital. Fue en la feria especializada E3 de Los Ángeles (EEUU), a principios de junio del 2011 cuando Nintendo anunció la primera consola de la octava generación: la Wii U. A finales de este 2013 estaremos hablando ya de la nuevas videoconsolas de sobremesa de Sony y Microsoft y de nuevos modelos comerciales y de distribución. Uno de ellos es el sistema de VJOD (*videogames on demand*) es decir: videojuegos en *streaming* (como youtube) en tu hogar, por internet, con una cuota mensual. Se podrá acceder a catálogos completos de juegos de todas las plataformas, terminando de una vez con los videojuegos exclusivos vende-consolas que todas las plataformas intentan desarrollar como parte de su experiencia única. Lógicamente para disfrutar de este servicio hay que disponer de una buena banda ancha de Internet, que permita jugar de una manera ágil para que la experiencia merezca la pena. Este sistema se augura como el principio del fin del actual sistema de videoconsolas domésticas, pero solo el tiempo dirá si logra imponerse al sistema comercial que creó Baer hace ya casi cuarenta años.

3.5 El debate abierto sobre la consideración del videojuego como arte

Grandes pensadores de la humanidad han abordado el desafío de definir el concepto de arte a lo largo de los siglos, desde Aristóteles a Bourdieu pasando por Marx, Adorno, Lukács, Walter Benjamin, Raymond Williams, Ortega y Gasset y más recientemente Francastel entre otros. Cada autor presenta el problema desde su perspectiva intentando mostrar su realidad ante una de las discusiones más apasionantes. Por ejemplo, muchos autores se preguntan si un determinado arte es autónomo o heterónimo. Es autónomo si sigue una lógica interna y se desarrolla por sí mismo. En esta perspectiva se nota una corriente claramente hegeliana de entender el desarrollo social desde un punto de vista histórico. En cambio es heterónimo si no sigue una lógica interna: si, en términos marxistas, la infraestructura (formas del desarrollo material) determina la superestructura (formas de la organización política-social).

De hecho es lógico pensar y asociar que según las tesis marxistas de la sociología del arte, el actual momento, fruto de la alfabetización digital entre otros factores, responde a un cambio infraestructural. Esto ha provocado y sigue provocando toda una revolución cultural que representa una nueva forma de entender el mundo y las relaciones sociales. También se puede pensar que los cambios en las relaciones de producción culturales provocan las rupturas de las realidades del arte más que cambios en las organizaciones político-sociales, que al fin y al cabo responden a variaciones sobre el mismo modelo.

De las potencialidades del hombre se extrae la sensibilidad estética como elemento inherente al ser, desarrollando dos facetas relacionadas: una como artífice y otra como contemplador. Se trata de una distinción social que denota dos actitudes, voluntarias o no ante las realidades que rodean al individuo. Ante esta premisa evidente, es necesario desarrollar un modelo que relacione internamente las diferentes formas de entender y definir lo que puede ser reconocido como arte y lo que no. Aun así, es lógico pensar que esta tarea será ardua y difícil porque existe todavía un gran número de personas que no entiende el videojuego como un ejemplo perfecto y directo de una industria cultural interactiva, menospreciando su poder como herramienta comunicativa.

A mediados del siglo XVIII, concretamente en 1747, el teórico Charles Batteux propone la división definitiva entre las bellas artes y las artes mecánicas u oficios, cuya separación hasta el momento no había sido tratada con rigor. Este autor establece, como criterio de separación, los principios de deleite y conocimiento que rigen a las bellas artes frente a los criterios de utilidad práctica. El debate iniciado en el renacimiento italiano (desde finales del s. XIV a principios del XVII) alcanza su punto de inflexión permitiendo una clara separación entre disciplinas que rompería también con la figura del artista-artesano, diferenciando ambos conceptos hasta nuestros días. Para este autor el arte supone una actividad que surge de un conocimiento vinculado a unas reglas con capacidad de contemplación.

Simmel, en su célebre obra *Las grandes urbes y la vida del espíritu* (Simmel, 1986), asentó las bases que Benjamin utilizaría para la creación de su célebre concepto de aura.

El autor intentó definir el comportamiento artístico como un desplazamiento más allá de la realidad inmediata, con un sentimiento muy fuerte de atracción – repulsión, lo que dota al elemento artístico de una realidad intangible más allá del objeto físico, sonoro... recreado (Benjamin, 1973). El concepto de aura de Walter Benjamin es uno de los conceptos más clásicos y controvertidos a la hora de hablar del término arte desde la perspectiva sociológica. El propio autor lo define como una manifestación irreplicable de una lejanía por cercana que pueda estar (Benjamin, 2000). Este concepto ha rodeado al arte desde hace siglos y dotaba al objeto artístico de la necesidad de ser único e irreplicable.

El término ha sido ya superado por las industrias culturales más reconocidas como son la editorial y el cine. El videojuego no deja de ser una evolución natural del cine, dotándolo de experiencias más integradoras a este arte y provocando en el espectador una interactividad nunca antes vista por otra disciplina artística, pudiendo despertar reacciones en los jugadores nunca experimentadas. Son numerosos los experimentos en los que, desde niños muy pequeños a ancianos, descubren el videojuego como entretenimiento (Díez Gutiérrez, 2006). Para ello ha sido fundamental la aparición en el 2006 de la consola Nintendo Wii, que ha universalizado el mercado provocando que, con sus mandos de detección de movimiento, gente que nunca antes había pensado en jugar a un videojuego lo hiciese y disfrutase, pudiendo experimentar nuevas sensaciones.

Raymond Williams aseguraba que las posturas clásicas de la sociología del arte se refieren a análisis sobre el material social y las relaciones sociales en las obras de arte, frente al estudio minucioso de sus necesidades propias como elemento de expresión. Mezcla los conceptos de sociología del arte y sociología histórica en el que sólo la relevancia define el estudio de obras (Williams, 1981). Según Lukács el realismo en el arte responde a que la conciencia es independiente del mundo objetivo y viceversa: el mundo y la conciencia son interdependientes. Esta visión define al arte como elemento interesado en ahondar en las relaciones humanas (el universo social) y no tanto en las relaciones objetivas como harían otras disciplinas. Es importante centrar las bases de lo que realmente pretende el arte como representación humana del mundo que le rodea, provocando miradas individuales y colectivas de aquello que el artista pretende transmitir.

El arte pretende mostrar y crear en la sociedad impresiones de realidad: ya sea real o figurada. El autor habla incluso de que “la paradoja del efecto de la obra de arte reside en el hecho de que nos entregamos a ella como una realidad puesta ante nosotros, en que la aceptamos y la acogemos en nosotros como tal realidad, si bien sabemos siempre exactamente que no se trata de realidad alguna, sino meramente de una forma peculiar del reflejo de la realidad” (Lukács, 1966: 56). Para él, el arte necesita estar influenciado e interesado por las relaciones humanas, son necesidades simbióticas que forman parte de un universal concreto que consiste en ser transgresor y crítico con aquello que te rodea: tu realidad social más cercana. Es importante también que la obra presente un

mensaje único y claro que pueda trascender y devorar el tiempo para poder ser recordado, ya que el contenido está al servicio de la forma. En el arte no hay creación sino reflejo de la realidad: la obra de arte debe estar al servicio de la concepción política y social del ser humano.

Es por ello necesario investigar las nuevas disciplinas como el videojuego a partir de un prisma digital que entienda que la realidad actual no puede ya ser entendida sin una particular forma de ver el mundo. Ya Ortega y Gasset en su célebre ensayo *Ideas y Creencias* de 1934 avisaba que para poder analizar a un escritor hay que investigar el contexto socio-cultural en el que ha crecido y se ha desarrollado, ya que sólo mediante estos parámetros podremos llegar a comprender las motivaciones reales del arte como objeto inherente. Hay que conocer el mecanismo de circulación de las ideas para llegar a comprender la verdadera motivación de un autor (Ortega y Gasset, 1994). Esta definición puede perfectamente extrapolarse hoy en día a cualquier arte o industria cultural.

Uno de los principales problemas del arte es su tendencia a la perversión, porque se convierten en objetos de culto lo que evita una actitud crítica ante el objeto de arte. Alexander intenta profundizar en las relaciones entre cultura y sociedad, que podrían ser perfectamente adaptados a la concepción clásica de la representación como expresión de las inquietudes y los anhelos emocionales, rompiendo esa tendencia natural a la perversión y favoreciendo la naturalización de la expresión en forma de arte (Alexander, 2000).

La cultura y las artes forman parte esencial de la estructura básica de una sociedad (Ariño, 1997). No es posible explicar el comportamiento humano sin las referencias que la exposición a elementos artísticos provoca en los individuos. Los *cultural studies* o estudios culturales han profundizado en los significados y repercusiones de estos factores sobre la sociedad, mostrando la relación directa que sobre el sentido y la identidad manifiestan.

Sin entrar en las teorías de Bourdieu sobre la relación entre capital económico y capital cultural (Bourdieu, 1991), podemos sin embargo asegurar que las industrias culturales son, en esencia, el ejemplo perfecto de una mercantilización ordenada (Bustamante, 2009) de este tipo de esencias, logrando en el fondo un mayor acceso por parte de la población. Se puede hablar incluso de una democratización del acceso al arte y la cultura. El propio Bourdieu ya abogaba por un estudio más minucioso del proceso de creación del arte como elemento fundamental y no sólo el origen social del creador. El proceso creativo supone también una esencia que debe ser analizada por el sociólogo como parte inherente al objeto creado. Es un estilo indirecto de investigación que sirve de complemento básico a los estudios clásicos realizados hasta la fecha.

A partir de los estudios de Shiner, podemos definir la vieja idea del arte como pieza, es decir, cualquier objeto artístico sale de un conjunto de técnicas con reglas. En la

conjunción de la *poiesis* (elaborar o hacer) con la *tejné* (con reglas) surge la pieza de arte que se realizaba con un propósito concreto: era un medio para alcanzar un fin preestablecido por encargo (Shiner, 2004). Sin embargo la nueva idea de arte (a partir del siglo XVIII), se basa en una racionalización de la producción que converge al mismo tiempo con un proceso de autonomía: es la concepción como organismo de un todo completo. Aparece el fenómeno de la distribución como mecanismo de publicitar la obra y lograr dinero, ya no existe un propósito concreto sino que se ofrece al mejor postor. Esta nueva visión del arte no quiere decir que la vieja no coexista en la actualidad sino que incorpora nuevos elementos que amplían su realidad.

Así mismo, el mundo del videojuego se verá canalizado por influencias políticas críticas, ya que es un mecanismo muy arraigado en nuestra sociedad. La aparición reciente de un mercado de videojuegos *indie*, de bajo presupuesto y de rápida realización, favorecerá aún más esta nueva forma de comunicación y expresión. Internet supone un inmenso altavoz para todo aquel con voluntad de comunicar y por qué no, de lanzar ideas interactivas. Presenta además la mayor capacidad hasta la fecha para romper el concepto de aura, ya que se alimenta directamente de la jerarquía del juicio que hasta fechas muy recientes regían el acceso a los objetos artísticos, sobre todo de índole económico aunque también cultural. Hoy en día Internet supone un acercamiento enorme a cualquier realidad, en cualquier instante y en cualquier lugar del planeta, lo que favorece una corriente crítica continua que es alimentada ansiosamente por una masa necesitada de altavoces. En Morales (2011c) se puede ver un análisis comparativo de cómo la crítica en el sector de los videojuegos centra gran parte del consumo de los usuarios, es decir, crítica y consumo coinciden habitualmente, en contrapunto con la crítica y consumo de otras industrias culturales, como el cine.

El arte puede tener un gran poder. Un ejemplo fue el cambio que se produjo en la legislación en Estados Unidos en los años 40 del siglo XX, que mejoraba las condiciones de vida de sectores desfavorecidos, propiciada en gran parte por la dosis de realidad que el libro *Las uvas de la ira* de John Steinbeck provocó en la sociedad de la época. Hoy en día Internet supone un mecanismo directo que crea redes sociales en segundos y es capaz de movilizar inquietudes y peticiones en tiempo record. Por todos es conocido el movimiento de la primavera árabe y del 15-M en España, los cuales no hubiesen existido sin la existencia de tan potente herramienta de comunicación. ¿Por qué no creer que el videojuego pueda despertar conciencias algún día? Hay ya varios estudios que ahondan en las posibilidades formativas que esta herramienta puede ofrecer a los docentes (Gros 1998, 2001 y 2008, Grupo F9 2000a y 2000b, Morales 2010...), aunque todavía queda mucho por hacer.

Actualmente vivimos una época en la que el arte es entendido sobre todo como una forma de entretenimiento, y no son pocas las voces que abogan por la necesidad de volver a tiempos en los que el arte era un referente crítico del estatus social. La situación actual de crisis económica favorecerá la aparición de nuevas formas de manifestar la gran frustración que gran parte de la sociedad presenta ante una situación,

provocada por infinidad de factores, pero sobre todo de índole financiero, muy lejos del alcance de una sociedad civil como la nuestra.

Como punto fuerte de que el videojuego sea considerado arte, destacamos el reconocimiento social que esta disciplina ya ha alcanzado incluyendo a todo tipo de usuarios: de distinta condición económica, social, edad... El concepto de arte es ahora más amplio, otros sectores como la fotografía o el cine adquirieron ya el reconocimiento como arte, ¿por qué no el videojuego? ¿Existe el debate? Hay que desmontar la visión clásica de las bellas artes, porque es un modelo obsoleto que debe ser revisado en profundidad adaptándose a los nuevos criterios del siglo XXI, la diferencia entre artes mayores, menores y de artesanía hace tiempo que ha sido superada.

No hay que olvidar que los videojuegos cuentan historias, crean mundos en los cuales los jugadores interactúan con el entorno desarrollando tareas: ya sean recoger monedas o eliminar a soldados enemigos. La relación entre videojuegos y cine es muy estrecha, ya que fundamentan su arte en la pantalla y en la secuencia de imágenes acompañadas de música y efectos sonoros. La diferencia está en la relación pasiva frente a una película (puede existir interacción emocional con los personajes creando empatía, odio, repulsión, atracción...) en contraposición con la relación interactiva de los *clicks* en el ratón o pulsar botones en el *pad* y lo que sucede en la pantalla de los videojuegos.

La similitud entre el cine y el videojuego se defiende por muchos factores, pero entre ellos destaca que ambos se articulan en una serie de significados, signos, símbolos y elementos formales que el público puede reconocer como suyos, especialmente los nativos digitales o la generación pantalla, en la cual un ordenador o un móvil supone un elemento básico en su manera de relacionarse con su entorno. Es importante definir al cine y al videojuego como una industria, pero también como un arte. Las dos disciplinas van de la mano y no pueden separarse fácilmente ya que, desde el punto de vista de la sociología del arte, ambas intentan representar realidades cercanas al espectador, mostrando y potenciando significados reconocibles y asumibles.

Muchas veces el videojuego es criticado porque sólo trata de entretener y no trasciende como otras disciplinas consolidadas de arte que sí lo hacen. Esta afirmación no es del todo acertada, en gran medida el arte intenta trascender al objeto en sí mismo centrándose precisamente en las reacciones y las sensaciones que provoca en los individuos y en los grupos sociales. La reacción ante el objeto suele ser el objetivo final de muchos artistas porque conciben el arte como un creador de reacciones (Silverman – Bourdieu, 1968). Que el videojuego tenga como principal objetivo entretener no hace sino reafirmar que su fin último es centrarse en las reacciones que provoca en el público, lo que repercute de una manera clara en su reconocimiento algún día como disciplina artística de pleno derecho reconocida por la sociedad.

De hecho, se podría hablar como la evolución natural del cine, por muchos reconocida como la obra de arte total ya que aúna diferentes disciplinas (literatura-guion, música,

imagen, fotografía...), con el fin de lograr un nuevo producto cultural en el que convivan y se fusionen, logrando así focalizar la atención del espectador. Incluso podemos ir más allá, adoptando los conceptos clásicos de Lukács y Marx como la necesidad de trascender conciencias, logrando orientar el pensamiento y el comportamiento de los espectadores que disfrutan de una película. ¿Por qué entonces la discusión del reconocimiento del videojuego como arte? ¿No parece una evolución natural del cine? ¿Por qué no puede ser una herramienta que puede ser utilizada de una manera similar a cómo se ha utilizado el cine?

La conclusión principal es que se debería a empezar a considerar al videojuego como forma de arte, ya que reúne elementos fundamentales para tal consideración. Sus características ofrecen una contemplación real del arte, mostrando cualidades que encajan con los conceptos clásicos que desde la sociología del arte se han desarrollado en los últimos tiempos.

El debate existe en gran parte debido a la juventud de la disciplina y por el desconocimiento generalizado (cada día menor) de gran parte de la población. No entiende a esta industria cultural como potente herramienta comunicativa y de entretenimiento, capaz de inspirar y de llegar igualmente allá donde otras disciplinas, plenamente reconocidas como arte, son capaces de llegar. De la misma manera que hay libros, cuadros, películas en los que es difícil colocar la etiqueta de arte por sus características, también hay videojuegos sospechosos, pero no es razón para colocar la etiqueta de esto no es arte. Una mentalidad abierta favorecerá el debate, que seguro que aumentará conforme se establezca la visión estética del videojuego como forma de expresión.

3.6 Los mecanismos de control que tienen padres y educadores. El control parental y el código PEGI

El control parental consiste en una herramienta de *software* instalada en todas las videoconsolas y soportes de juego actuales con capacidad para limitar contenidos en videojuegos, acceso a Internet y contenidos reproducibles (Gálvez, 2006). Es una herramienta para que los padres y educadores puedan limitar el uso de contenidos no adecuados para menores de edad, es decir, puede ser utilizado como *firewall* o anti-*pop-up*, aunque el uso principal es limitar a menores contenidos de videojuegos que puedan ser nocivos para ellos como: violencia extrema, pornografía o contenidos de tipo ilegal o no válido.

Existe un estándar a la hora de que las consolas actuales verifiquen el sistema de clasificación por edades y contenidos dependiendo de las regiones. En Europa se rige con el sistema PEGI, con la excepción de Alemania que usa el sistema USK y Reino Unido que además del PEGI, usa el BBFC. En EEUU se utiliza el sistema ESRB, en Australia y Nueva Zelanda el OFLC, y en Japón el sistema CERO.

Es una herramienta que ayuda a los padres a educar en las nuevas tecnologías y permite que menores de edad naveguen y jueguen de forma segura sin el control directo de los padres o de sus educadores. Para controlar el contenido, el *software* utiliza los diferentes códigos de clasificación por edades que existen. En la mayor parte de Europa y en España está vigente el código PEGI (abreviatura de Pan European Game Information), que es un sistema de clasificación por edades para videojuegos con una serie de rangos de edad e iconos de significación que ayuda a la categorización de contenidos. Este sistema de códigos facilita la utilización del *software* de control parental para que se puedan vetar contenidos no autorizados por los padres o educadores, responsables de los menores que acceden a un videojuego.

El control parental es una herramienta personalizable que ofrece la posibilidad de que toda la familia disfrute de videojuegos y otros entretenimientos de manera controlada. Tiene dos principales funciones a la hora de limitar contenido:

- Juego on-line: el control parental define los límites de conexión que se quieren lograr, en general o para un usuario determinado.
- Juego off-line, la videoconsola comprueba el código PEGI del videojuego (en Europa, en otros países el que esté en funcionamiento) y puede bloquear su uso si no está entre los parámetros ajustados pidiendo un código. De esta manera los padres pueden evitar que sus hijos jueguen a videojuegos violentos o vean películas o contenidos multimedia no recomendables para su edad.

El *hardware* y el *software* de todas las videoconsolas actuales (séptima y octava generación) permite controlar el tipo de contenidos al que son expuestos los menores de edad. Los padres deben controlar este sistema para evitar exposiciones no adecuadas en función de la edad y la sensibilidad de los menores.

El código de autorregulación PEGI de la industria cultural del videojuego establece información orientativa sobre la edad adecuada de cada producto para su consumo. Fue creado por la Federación de *Software* Interactivo de Europa (ISFE) que encomendó su realización a una entidad independiente denominada PEGI S.A., una organización sin ánimo de lucro gestionada por dos organismos:

- NICAM - Instituto holandés de clasificación de medios audiovisuales, que revisa los videojuegos con códigos de 3 y 7 años con arreglo a los criterios PEGI, y se ocupa de la gestión y formación del código PEGI.
- VCS - *Video Standards Council*, que revisa los videojuegos con códigos de edad de 12, 16 y 18 años con arreglo a los criterios PEGI.



Fotografía 20: Logotipo del sistema PEGI. Fuente: www.pegi.info/es/

Se trata del primer código del sector del entretenimiento que cumple con los diferentes estándares culturales en los veintisiete países europeos que lo han suscrito. El código entró en vigor en España en junio del año 2003. Su objetivo principal es que los consumidores, en particular los padres y los educadores, cuenten con información suficiente sobre los videojuegos que están a la venta, en España o en cualquier otro país europeo adscrito al sistema. Pueden así elegir los productos más adaptados a la edad del usuario, limitando así la exposición de los niños a contenidos que podrían resultarles inadecuados. La adopción del nuevo código amplía y sustituye al sistema de autorregulación creado por aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento), que entró en vigor el 1 de abril de 2001, al que se había adherido la práctica totalidad del sector.

Este código presenta dos herramientas impresas en los videojuegos de las compañías adscritas a este proyecto:

1. Código de edades recomendadas para cada juego. A partir de la edad señalada puede jugarse. El código de colores a modo de semáforo ayuda al reconocimiento visual de padres y educadores de videojuegos adecuados o no adecuados.

Más de 3 años



Más de 7 años



Más de 12 años



Más de 16 años



Más de 18 años



Fotografía 21: Códigos de edad de PEGI. Fuente: www.pegi.info/es/

2. La presencia de unos iconos descriptores de contenidos que especifican la razón por la que se ha clasificado el videojuego en la categoría de edad seleccionada. Los iconos utilizados son los siguientes.



Fotografía 22: Iconos descriptores de contenidos de PEGI. Fuente: www.pegi.info/es/

Pero, ¿cómo clasifica PEGI los videojuegos, qué criterios siguen? Los editores adscritos al sistema PEGI, que son la mayoría de los que forman el sector, rellenan un formulario de evaluación de contenidos y de declaración antes del lanzamiento del videojuego con disposiciones legales de los determinados países europeos donde se va a producir el lanzamiento del producto. Seguidamente, rellena un segundo formulario en el que se evalúa el contenido del videojuego teniendo en cuenta contenidos no apropiados para el público infantil como: violencia, insultos... Una vez rellenado y en función del contenido declarado, se asigna una categoría provisional de edad a expensas de ser validada por los organismos asignados de PEGI: Nicam o VSC, que contrastan los formularios y dan la calificación definitiva, y los descriptores de contenidos a partir de los criterios PEGI.

En diciembre del 2003 aDeSe firmó un convenio con el Instituto Nacional del Consumo fijando un marco de colaboración para la promoción y la difusión de PEGI, con el objetivo común de dar a conocer a gran escala el funcionamiento del código, especialmente entre los educadores y los padres. Según los términos del acuerdo, aDeSe se compromete a informar a los diferentes sectores afectados por el sistema PEGI (padres, asociaciones, plataformas de la infancia y juventud...) y a promocionar el código, de forma que pueda ser conocido adecuadamente por los destinatarios del mismo. Por su parte, el Instituto Nacional del Consumo apoyará la difusión del material de información acerca del código PEGI mediante sus propios canales de distribución. Además, contribuye a la financiación de la campaña de difusión del código.

El Sistema PEGI integra también una etiqueta PEGI *Online* en los juegos que ofrecen la funcionalidad de jugar *online*. De esta manera, sólo los operadores de contenidos *online*

que cumplan los requisitos establecidos en el Código de Seguridad *Online*, POSC (PEGI *Online Safety Code*) podrán mostrar la etiqueta. La identificación PEGI *Online* mostrará si el contenido del juego puede ser utilizado en línea, y también si tanto éste como la página web relacionada están controladas por un operador que se encargará de velar porque los comportamientos de los usuarios en línea sean aptos para jóvenes y niños.

El Sistema PEGI integra la etiqueta PEGI OK, en respuesta a las nuevas necesidades sociales en la web. Los *casual games* son un nuevo tipo de videojuego de bajo coste y de sencillo manejo para utilizarse y descargarse desde Internet para móviles, *smartphones*, ordenadores y *tablets*. La etiqueta PEGI OK marcará aquellos productos que sean aptos para todos los públicos y cuyas plataformas *web* ofrezcan garantías de seguridad contrastadas. Para que un videojuego tenga la etiqueta PEGI OK, el videojuego no puede contener los siguientes elementos:

- Violencia.
- Actividad sexual o insinuación sexual.
- Desnudo.
- Lenguaje soez.
- Juegos de apuestas.
- Fomento o consumo de drogas.
- Fomento del alcohol o tabaco.
- Escenas de miedo.

En el marco de la campaña de difusión de PEGI, aDeSe firmó, en octubre de 2003, un convenio con las principales revistas especializadas en videojuegos, mediante el cual las mismas se comprometieron a incluir de forma clara la edad del usuario recomendada por PEGI en el etiquetado del videojuego, así como a divulgar y difundir información sobre el código PEGI mediante la inserción de publicidad gratuita. También llegó a un acuerdo de colaboración con los canales de distribución, por medio del cual apoyará la difusión de los carteles y folletos de información sobre PEGI editados por aDeSe, poniéndolos a disposición de los consumidores en sus espacios de venta de videojuegos. En este ámbito de difusión del código PEGI, aDeSe está colaborando de forma regular con instituciones especialmente preocupadas por la infancia, como es el caso del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid.

Del mismo modo, plenamente consciente de la importancia de la autorregulación publicitaria, aDeSe reforzó su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales mediante la firma de un convenio con Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, organismo que desde 1995 regula los contenidos de la publicidad en España), a través del cual se precisa y amplía el alcance de las obligaciones aplicables a la publicidad y promoción de productos de *software* interactivo. Así mismo, en el 2011 firmó su adhesión a la campaña de Confianza *Online*, en colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España,

para la promoción de la calidad y la gestión ética en la red en el sector de los videojuegos.

En el siguiente gráfico podemos observar los videojuegos clasificados por edad en el año 2011 por PEGI. Observamos que sólo el 23% de los videojuegos analizados son para mayores de 16 años y que el restante 77% son clasificados para menores de 16 años, siendo un 54% para menores de 12 años, lo que rompe la creencia popular de que la mayoría de los videojuegos presentan contenidos violentos o no adecuados para la juventud y la infancia. Efectivamente hay que romper con este tipo de creencias populares que todavía hoy arraigan entre gran parte de la población española, fundamentalmente por un desconocimiento de esta cultura. Hay que resaltar que mecanismos como PEGI están realizando una tarea importantísima a la hora de informar al público sobre las características reales que esta industria cultural ofrece al consumidor español y europeo.

TÍTULOS CLASIFICADOS POR EDAD EN 2011

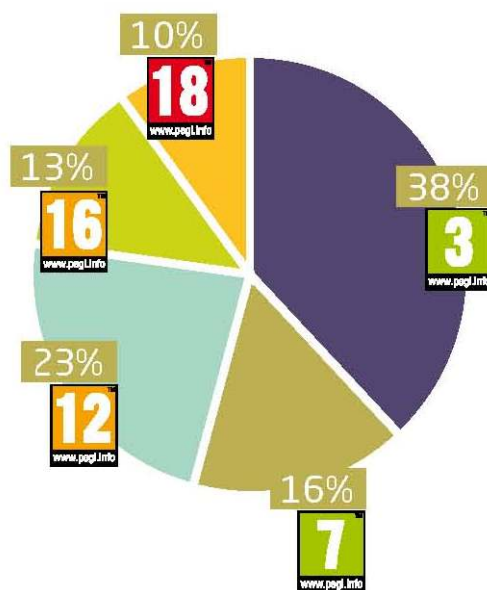


Gráfico 2: Videojuegos clasificados por códigos de edad PEGI en el 2011

Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe. NICAM

En el gráfico siguiente observamos la clasificación de los 50 videojuegos más vendidos en España durante el 2011 y vemos cómo tres de cada cuatro son aptos para la infancia (para mayores de 3 y de 7 años siendo dos de cada tres para el sector de 3 años). Sólo el 16% de los más vendidos son para mayores de 18 años, con contenidos para adultos lo que corrobora la hipótesis de que la inmensa mayoría de los videojuegos vendidos en España son sin contenidos violentos y especialmente dedicados para la infancia. La imagen del jugador de videojuegos violentos como imagen general del sector, nunca ha

estado más desacreditada ni ha sido tan irreal como estos datos muestran del mercado actual de videojuegos en España.

LOS 50 MÁS VENDIDOS

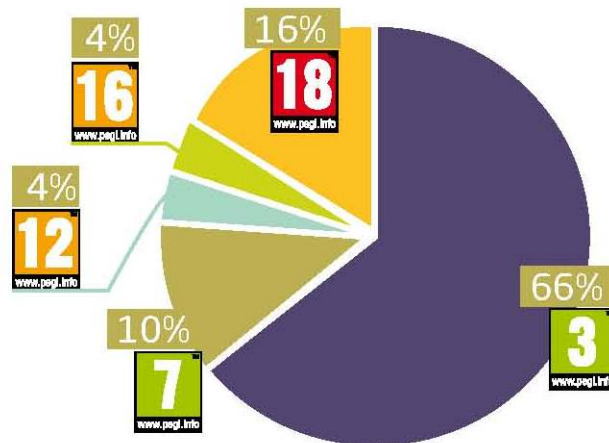


Gráfico 3: Los 50 Videojuegos más vendidos en España en el 2011 clasificados por códigos de edad PEGI Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe – GFK

En el siguiente gráfico podemos ver la comparación de todos los títulos analizados por PEGI desde marzo del 2003 hasta diciembre 2011 para ver cómo se han distribuido por edad los miles de videojuegos analizados. Vemos como el sector con mayor número de unidades clasificadas es sin duda el de a partir de 3 años, lo que corrobora nuevamente las conclusiones anteriores de que la mayoría de los videojuegos no son violentos y son especialmente orientados hacia un público infantil y juvenil. La categoría con menor número es la de mayores de 18 años.

TÍTULOS CLASIFICADOS POR EDAD DESDE LA ENTRADA EN VIGOR DEL SISTEMA PEGI (MARZO 2003-DIC 2011)

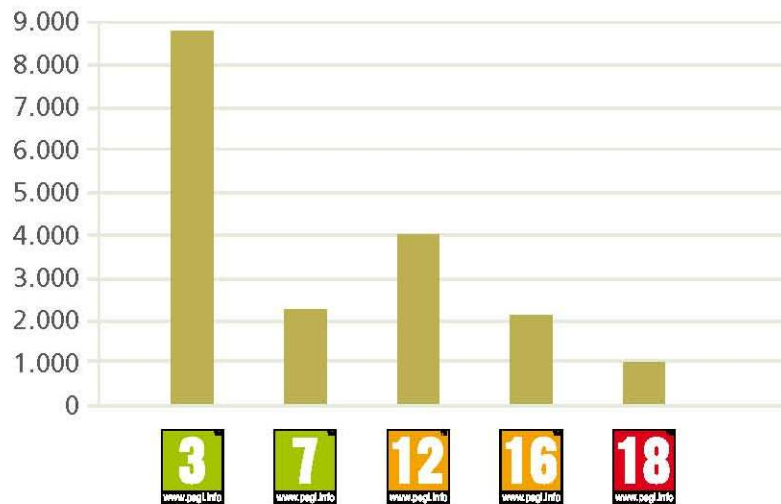


Gráfico 4: Total de títulos clasificados en número desde marzo del 2003, el inicio de PEGI.

Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe – GFK

ISFE ha realizado una auditoría del cumplimiento de la publicación de la información publicitaria relativa al cumplimiento del código PEGI en Europa. El informe resultante Compliance Report (noviembre 2011 - enero 2012), revela que el grado de cumplimiento europeo del código se sitúa en el 90,3%, siendo Francia, Holanda y España los países más involucrados, aumentando los datos del 2011 donde el cumplimiento medio europeo era sólo del 83,5%. Para este estudio se han analizado más de 670 anuncios de casi cuarenta editores en los cinco mercados europeos más importantes: Reino Unido, Francia, Italia, España y Holanda. Los sectores de la comunicación con la mayor tasa de cumplimiento en la publicidad son el de prensa escrita y el de los anuncios en TV, con una media europea del 96,3% y del 96,5% respectivamente, mientras que el de menor porcentaje lo registra Internet, con sólo un 83% de cumplimiento. Si nos fijamos concretamente en España los porcentajes de prensa escrita y TV superan la media europea con un 98,6% y un 98% respectivamente, pero fallamos en Internet con un insuficiente 67,6%, muy por debajo de la media europea, por lo que habrá que mejorar esta faceta en los próximos años.

CAPÍTULO 4. LOS MARCOS ECONÓMICOS SOBRE LOS QUE SE SUSTENTA LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO

Este capítulo ofrece una serie de análisis sobre la situación económica del sector del videojuego. En un primer momento se analizarán los diferentes modelos de negocio que se han desarrollado en los últimos años, mostrando las nuevas estrategias al final del capítulo. Se analizarán los principales mercados actuales a partir de datos secundarios de reputadas consultoras especializadas con las que ver la evolución del mercado haciendo especial hincapié en el mercado español. Se analizará el videojuego como soporte publicitario de otros productos a partir de tres importantes categorías y se abordará el tema de la piratería en el sector como un problema a resolver entre todos los implicados.

4.1 El modelo de negocio de la industria cultural del videojuego. Viejos y nuevos añadidos a la cadena de valor

Para explicar el origen económico del entretenimiento informático hay que remontarse al final de la guerra fría entre EEUU y la URSS, en el siglo XX, que supuso una rebaja considerable en los presupuestos militares de ambos países, lo que provocó una liberación de tecnologías. Entre ellas estaban las de simulación militar y espacial que encontraron en la industria cultural del videojuego su mejor aliada con la que empezar a ser rentables. En palabras de Levis: “los acuerdos de colaboración entre empresas especializadas en la creación de sistemas de simulación de alta resolución, que habían desarrollado sus actividades casi exclusivamente para la industria bélica, y las principales compañías de videojuegos empezaron a hacerse habituales” (Levis, 1997: 124).

Ejemplos de estos acuerdos son los de las empresas Evans and Sutherland (compañía de EEUU pionera en la creación de gráficos por ordenador y simulaciones virtuales) con la compañía de videojuegos Namco o Paradigm Simulations Inc. (colaboradora de la NASA) con Nintendo. A partir de estas colaboraciones continuadas, las compañías de videojuegos consiguieron avances espectaculares tanto en *hardware* como en *software* ofreciendo nuevos productos a los usuarios y consiguiendo introducirse en los hogares de millones de jugadores, de los que, a día de hoy, aún no han salido. Los avances tecnológicos son fundamentales para esta industria cuyo tiempo de renovación tecnológica es muy pequeño, ya que los usuarios siempre están demandando mejores gráficos y nuevas experiencias interactivas. Esto obliga a las compañías a crear nuevos géneros de videojuegos o nuevos dispositivos con los que sorprender en cada nueva generación de videoconsolas.

En un primer momento el formato de industria cultural se basaba en la venta de videojuegos en formato físico: en cartuchos o cintas hasta la llegada de los disquetes. Era un modelo de venta *retail* en comercios, modelo que se ha mantenido hasta la

actualidad (Kerr, 2006). Uno de los momentos críticos a los que se enfrentó esta industria fue la aparición del CD-ROM, ya que consiguió colocar en cada ordenador un lector, capaz de leer 650 megas de información⁴⁶, a partir de 1985. Esto solucionó gran parte de los problemas de almacenamiento que los desarrolladores empezaban a encontrar, ya que los disquetes y demás formatos no eran lo suficientemente grandes para albergar a los juegos más ambiciosos y con mejores gráficos.

Rápidamente, el mundo de la informática adoptó este formato y las videoconsolas de los años 90 vivieron un colapso inicial, ya que algunas apostaron por modelos multimedia (Real 3DO), otras apostaron por sólo juegos (Atari Jaguar, NeoGeo, Sega Saturn, Sony PlayStation 1) y otras siguieron con los cartuchos tradicionales (Nintendo 64) generando un mercado saturado de *hardware* que no benefició a ninguna empresa, puesto que tradicionalmente los juegos de una no valen para otra, dificultando la distribución. Esto provocó la primera gran crisis de las videoconsolas. Aun así, este sistema fue clave para el desarrollo y establecimiento generalizado del modelo *retail* de venta en caja de videojuegos. Su reproducción a gran escala era mucho más sencilla y económica que los formatos anteriores abriendo además el camino para el DVD y el Blu-Ray.

Solo las compañías más poderosas pudieron aguantar esta primera gran crisis, creando una criba comercial de la que sólo Nintendo y Sony resistieron, y que obligó a las compañías a una rebaja del *hardware* si querían vender más que la competencia. Este modelo de negocio aún se conserva, encontrándonos habitualmente con que las compañías sacan al mercado las nuevas videoconsolas a precio de costo o incluso perdiendo dinero.

Confían en crear una base de jugadores lo suficientemente amplia para poder conseguir beneficios en los próximos años: cuando consigan abaratar costes de fabricación y por la venta de juegos. Actualmente y recién salida al mercado, Nintendo ha reconocido que su modelo Wii U se vende a un precio inferior a su coste de fabricación. Seguramente pasará lo mismo con las futuras PlayStation 4 y Xbox One si el modelo no cambia.

A día de hoy podemos diferenciar dos grandes modelos comerciales en función del acceso o su principal vía de distribución: el *retail* y el digital. El modelo *retail* es el de venta en caja del disco o cartucho, utilizando cualquier método de venta (tienda física, *online*...) y el modelo digital es el que sólo se vende o se distribuye *online*, obviando el *retail* por no ser rentable o viable. Cada uno de ellos presenta sus particularidades y tipos, siendo en muchos casos modelos mixtos que se entrecruzan. A continuación se explican detalladamente ambos modelos:

1. El modelo *retail* (en caja) es el modelo tradicional de venta de videojuegos que consiste en la venta de los videojuegos en un formato físico. Actualmente los

⁴⁶ Aproximadamente 300.000 páginas de texto, siete mil fotografías o 72 minutos de video o sonido.

formatos son el DVD o el Blu-Ray dependiendo de lo que ocupe el *software*, ya que el segundo (que dispone de entre 40 y 50 Gigabyte de espacio) puede soportar diez veces más datos que el primero (entre 4 y 5 Gb). En las videoconsolas portátiles todavía se mantiene el sistema de cartucho. Su distribución puede ser en tienda física u *online*. Generalmente el gran flujo de venta de videojuegos en tienda se realiza en grandes cadenas de distribución especializadas (Game, GameStop...) o en grandes superficies (Fnac, El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo...). Prácticamente no hay tiendas individuales de venta de este tipo de producto.

Los videojuegos distribuidos en *retail* solían estar orientados al jugador *hardcore*, que es el que juega más de cinco horas a la semana, demanda más realismo e inmersión con, juegos de larga duración, suele jugar con el mando tradicional o *pad*, quiere curvas de aprendizaje largas y prefiere calidad a cantidad. Suelen demandar también un alto precio de valor por su compra ya que esperan mucho del videojuego pagado. Pero en los últimos años, sobre todo desde el lanzamiento de la portátil DS en el 2004 y la Wii por Nintendo en 2006, se ha propiciado la creación de un nuevo tipo de jugador: el *casual*. Este tipo de videojugador se caracteriza por preferir juegos accesibles con sesiones cortas, repetitivas y gratificantes, suele jugar más en formatos portátiles, prefiere los nuevos controles por movimiento o el control táctil, se decanta por juegos baratos o gratis (no le importa tanto la publicidad *ingame*), de temática ligera, y prefiere cantidad a calidad. Este sector es el que ha provocado la normalización del videojuego como forma de ocio normal, aumentando la base jugadora en todo el mundo. Se crean productos específicos para este sector en todos los formatos y plataformas de juegos destacando las redes sociales, *smartphones*, *tablets* y las videoconsolas de Nintendo. Actualmente estos dos *targets* conviven, creándose productos específicos para ambos sectores y juegos que podrían considerarse mixtos, intentando atraer a ambos tipos de jugadores.

El modelo comercial de los videojuegos *retail* actual se basa en el modelo *blockbuster*, que ha reinado sobre todo en la industria cinematográfica durante las últimas décadas. Este modelo del *software* de videojuegos se sustenta fundamentalmente en grandes producciones que acaparan gran parte de la recaudación anual, concentrando sus productos estrella en la campaña de Navidad. Esto deja poco espacio para la venta de productos más independientes o ambiciosos, debido a que la concentración de empresas del sector impide apostar por productos más arriesgados, al primar los factores económicos sobre el resto. Esto es así para el mercado de videoconsolas y PC. Podemos hablar de seis niveles en las empresas de videojuegos:

- De relación simple: fabrican el producto y buscan auto-distribución. Hoy en día es *online*, pero en la década de los ochenta se vendieron videojuegos directamente del creador al consumidor utilizando el correo postal.

- De relación compuesta: fabrican el producto y dependen de otras empresas para su distribución. Es el caso de estudios independientes como Codemasters, Bethesda Softworks...
- De relación directa: sólo distribuyen videojuegos creados por otras compañías. Es el caso de la española FX Interactive.
- De concentración vertical: las que controlan distintas fases del proceso del producto. Suelen ser grandes compañías que controlan la producción y distribución de sus productos como: Ubisoft, Electronic Arts, Sega, Activision...
- De concentración horizontal: las que controlan diferentes productos de una rama. Además de crear *hardware* crean *software* de videojuegos, los distribuyen, crean periféricos... Es el caso de Nintendo.
- De concentración conglomeral: controlan muy diferentes ramas al mismo tiempo. Además de videojuegos se dedican a otros productos. Es el caso de Sony y Microsoft que tienen muy variados frentes comerciales.

Los tres últimos controlan un gran capacidad de decisión de lo que se crea, siendo las grandes empresas las que marcan la financiación de muchos estudios pequeños y medianos. Dirigen el resto de procesos productivos mientras mantienen sus propios desarrollos particulares. Incluso contratan proyectos *ad hoc* a desarrolladoras independientes a modo de externalización de producción, con lo que se genera una dependencia de unos pocos actores que deciden que productos van a financiar, distribuir eficientemente y dotar de buenas campañas de publicidad. Esto no quiere decir que no existan proyectos de desarrolladoras independientes, sino que éstas deben llegar a un acuerdo con las grandes o con compañías de distribución específicas, repercutiendo esto en su libertad creativa y someterse a criterios puramente económicos. La historia está llena de productoras de videojuegos independientes que han terminado en ruina por productos arriesgados que no han conseguido suficientes beneficios. Un ejemplo reciente es la empresa de videojuegos THQ que en enero del 2013 fueron subastados sus activos por entrar en suspensión de pagos.

2. El modelo digital *online* supone una nueva vía que no sigue las trazas marcadas por otras industrias culturales (como sí hace el modelo *retail*), sino que presenta particularidades ya desde la propia concepción y diseño del videojuego en cuestión. Podemos encontrar seis grandes grupos diferenciados que se explican a continuación:

- *Online Download*: este modelo distribuye los videojuegos en forma de descarga digital *online* tanto para perfiles *hardcore* como *casual*. Se basa en las mismas

estrategias comerciales que el *retail* pero sin el formato físico de por medio. Está funcionando muy bien en la plataforma PC por los servicios de Steam y Origin (con más de 40 millones y 10 millones de usuarios únicos respectivamente, a fecha abril 2013) de venta *online* para público *hardcore*, que vinculan el contenido a cuentas de usuarios concretos evitando la piratería. Para conseguir esto se ofrecen precios más bajos y actualizaciones constantes de los productos, que mejoran el rendimiento general. En videoconsolas está empezando a funcionar exitosamente con servicios añadidos de alquiler de películas, música, televisión... Se utiliza sobre todo para alargar la vida comercial de videojuegos exitosos, con expansiones de pago descargables en sagas conocidas como Call of Duty, Battlefield... aunque se pueden encontrar a la venta ya la mayoría de videojuegos. Poco a poco este formato se irá imponiendo al *retail*, fagocitando su mercado y estrategias comerciales. El modelo a seguir parece ser el creado por Steam y Origin de vinculación de contenidos a cuentas personales, lo que podría suponer la solución a la piratería en este sector. Microsoft confirmó inicialmente esta estrategia para su nueva videoconsola doméstica, la Xbox One, que saldrá al mercado a finales de este 2013, pero tuvo que abandonarla por las fuertes críticas de los usuarios, apostando por un sistema de transición más suave.

- *Online Casual*: son juegos orientados a jugadores *casual* que usan navegador web o de redes sociales. Son juegos accesibles, cortos, sencillos, gratificantes, con un pequeño componente de adicción. El acceso es libre bajo tres modelos fundamentales:
 - *Try-and-buy*, de acceso limitado: tiempo, niveles... para que lo compres si te gusta. Son bastante baratos.
 - Con publicidad⁴⁷: ya sea *in-game* (dentro del juego), *around-game* (antes o después de jugar) o *adgames* (el juego tiene como objetivo publicitar un producto o marca).
 - Con bienes virtuales: puedes mejorar tu experiencia de juego (más fuerte, más experiencia, más poder...) comprando con dinero real objetos o servicios *Premium* (avanzados).
- MMOs o *Massively Multiplayer Online* (videojuego multijugador masivo en línea). Son videojuegos donde un gran número de jugadores pueden participar al mismo tiempo en un mundo virtual determinado tanto para jugadores *hardcore* como *casual*, dependiendo del juego. El valor del juego se encuentra en la comunidad de jugadores. Actualmente hay tres grandes modelos:

⁴⁷ Ver punto 4.4 (Publicidad y videojuegos, dos sectores condenados a entenderse), para ampliar información.

- De suscripción: los jugadores pagan cada cierto tiempo, dinero por jugar. Actualmente pocos juegos pueden mantener este tipo. World of Warcraft es el más famoso y el de más éxito en este formato. Este modelo suele requerir la compra del juego y consigue ingresos también por bienes virtuales.
- *Free to play* (jugar gratis) es el modelo que se está imponiendo en los MMOs. Esto se debe principalmente a que gran parte de la base jugadora prefiere probar primero el juego y luego pagar por servicios *Premium* (bienes virtuales o características únicas) si quiere seguir jugando. Ej. World of Tanks.
- Híbridos: intentan encontrar un punto medio entre los dos modelos anteriores con suscripciones muy bajas y servicios *Premium*. Ej. Star Wars: The Old Republic.
- *Mobile Games (Smartphone-Tablet)*: son videojuegos específicamente diseñados para ser jugados en estos dispositivos y orientados más a un uso *casual*. Quizá el más famoso sea el videojuego Angry Birds, creado en 2009 por la compañía finlandesa Rovio, todo un fenómeno social que ha conseguido ser descargado más de mil millones de veces (a fecha abril 2012). Este tipo de juegos suelen ser sencillos, debido a que tienen un *hardware* limitado, y son cortos, para jugar en ratos muertos. Presentan modelos comerciales de *free-to-play*, *try-and-buy*, con publicidad, con bienes virtuales... hay de todo. Es la plataforma de juego más extensa y cada año suben las cifras de recaudación. El gran problema de esta plataforma es el posicionamiento de los productos, ya que sólo los que se encuentran entre los más vendidos son visibles para los usuarios que forman un círculo comercial vicioso. La distribución se suele realizar a partir de grandes portales en función del sistema operativo o de la empresa distribuidora: Apple Store, Google Play, Android Market...
- *Social Games*, son juegos diseñados para jugar específicamente en redes sociales por jugadores *casual*. Los jugadores juegan con sus nombres reales y los perfiles medios dependen mucho del tipo de juego. La clave del éxito de estos juegos es la viralidad: juegas porque lo hacen tus amigos y por un sentimiento de pertenencia y afectividad. El modelo se denomina *Freemium* ya que la inmensa mayoría de usuarios juega gratis, solo el 1% paga por bienes virtuales o servicios *Premium*. Cuanto más tiempo juega un usuario, más probabilidad tiene de que compre bienes virtuales. Es lo que se denomina la teoría de la participación. Los bienes virtuales se basan sobre todo en la personalización y en la mejora de tu competencia de juego. Permiten servicios de publicidad de todo tipo, sobre todo para los que juegan gratis, así como establecer perfiles de consumidores a partir de los perfiles reales de la red social en la que se juega.

Por último, destacar que suelen ser juegos de gestión o batallas con mejoras en los que nunca hay final ya que siempre se puede construir más, tener más ejércitos o plantar más superficie en la granja.

- *Cloud Gaming*, se trata de una tecnología emergente de *streaming* de videojuegos a través de web e IPTV. Con esta tecnología se liberaría el *hardware* dedicado, pudiendo jugar desde servidores externos, al estilo Youtube pero con videojuegos. Apto para todo tipo de juegos y jugadores. El modelo de negocio estaría en suscripciones a catálogos de juegos o por tiempo, a modo de cuotas como las que tenemos todos en nuestro teléfono móvil. Ejemplos de estos servicios son Gaikai y Onlive. Sony ya ha anunciado que incorporará esta tecnología en la PlayStation 4 a través de Gaikai para poder jugar al catálogo de la PlayStation 3.

Recientemente, la distribución *retail*, la gran dominadora de las últimas generaciones de videoconsolas, está empezando a perder terreno frente a la digital. En este sentido, en las plataformas tradicionales, el PC ha sido quien ha abierto esta nueva vía, debido a que plataformas como Steam u Origin han conseguido lo impensable hace solo unos pocos años: hacer rentables videojuegos para PC. La piratería y una equivocada política de *copyright* provocaron, hace unos pocos años cifras superiores al 70% en la utilización de *software* de manera no legal.

Tanto Steam como Origin consiguen relacionar las compras legales de videojuegos con una cuenta única por usuario, y ¿cómo convencen a los usuarios a hacerlo? Muy sencillo: optando por impresionantes descuentos en videojuegos, incluso novedades que impulsan la compra de *software* legal así como favoreciendo la actualización de estos juegos, lo que es hoy en día fundamental para el uso, ya que la mayoría salen al mercado con grandes fallos (*bugs*) que son solucionados sobre la marcha por las compañías por medio de parches descargables. Su éxito se basa en tratar de convencer al usuario de que abandone la mentalidad de producto por la de servicio de uso. A partir de estas experiencias Sony y Microsoft están reforzando actualmente sus plataformas de compra *online* para sus principales consolas. Ven a este formato como una posible solución inesperada para el gran problema de la piratería, a la vez que reducirían costes y podrían ofrecer un mejor soporte final al usuario.

El mundo del videojuego puede ser considerado como el abanderado de las descargas digitales legales. La firma independiente de análisis económicos Ovum, ha anunciado sus previsiones en cuanto al mercado digital para los próximos años. En el año 2011 se produjeron unos beneficios de 18.560 millones de euros⁴⁸ por vía de la distribución digital en lo que supone un aumento del 16% con respecto al año 2010. Es uno de los más importantes sectores y se prevé que la facturación por descargas ascenderá un 75 %

⁴⁸ Datos extraídos del informe para la cadena de tiendas de videojuegos Gamestop realizado por la consultora Ovum, 2011.

en 2014, situándose en torno a los 27.065 millones de euros y a 43.303 millones euros en 2016.

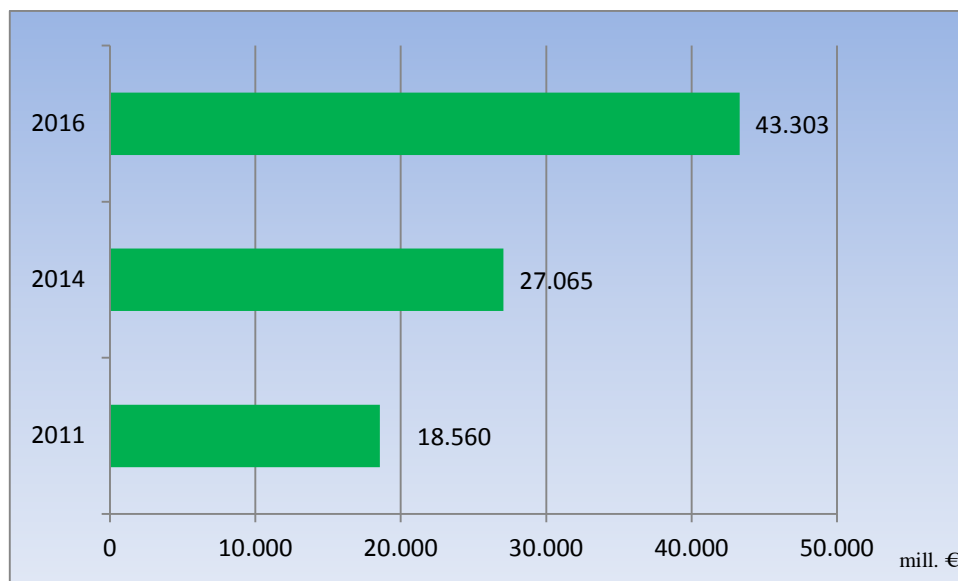


Gráfico 5: Previsiones del mercado mundial de venta digital en videojuegos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos consultora Ovum

Por poner un ejemplo concreto y según datos oficiales de Electronic Arts⁴⁹ (segunda compañía en facturación de videojuegos del mundo), esta empresa obtuvo 1.005 millones de euros de beneficio en ventas digitales en el 2011, a lo que hay que sumar un incremento del 55% en el primer trimestre de este año fiscal 2012, por lo que se espera que a finales del año fiscal 2012 las ganancias suban hasta 1.315 millones de euros, mientras que en formato físico las cifras serán de 2.010 millones de euros. De esta manera, se empieza a vislumbrar un panorama mucho más equilibrado entre estos dos mercados, el *retail* y el digital.

Según apuntó Michael Mauler (Executive Vice President, Gamestop International) durante el evento London Games Conference 2011: “lo digital es complementario a nuestro negocio y una forma de hacer crecer la industria. Lo que es bueno para el sector, lo es también para las tiendas”⁵⁰. El mercado parece que se decanta por un consumidor híbrido, que comparta compras digitales y en formato físico durante los próximos años. La distribución *online* digital de videojuegos está ya empezando a ser fundamental en la estructura de esta base del negocio. Han sido los *smartphones* y *tablets* los que han favorecido este avance, revolucionando a todo al sector, creando herramientas específicas para cada una de las plataformas. Es un mercado que no deja de crecer y con el desarrollo de las nuevas redes 3G (ya empieza el 4G) por todo el mundo, veremos como en los próximos años su desarrollo alcanza cotas muy altas. Hay toda una nueva forma de pensar en el mundo de los videojuegos orientados a *smartphones* y *tablets*, de

⁴⁹ Datos oficiales extraídos de Electronic Arts. Presentación de resultados 2011.

⁵⁰ Declaraciones recogidas en la noticia publicada el 11/11/2011 por el medio especializado Meristation: http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4ebcff1859378&pic=GEN

cada vez más potencia y con pantallas táctiles que incorporan ya conceptos de realidad aumentada, multijugabilidad y multipantalla.

Se puede hablar de un modelo de concentración cultural en el que la transnacionalidad, “ya en 1974 las Naciones Unidas aplicaron este término a las empresas que rebasan las fronteras a partir de un espacio nacional dado” (Bustamante, 1988: 9), de los productos culturales provoca modelos oligopólicos que repercuten en la propia libertad creativa de los desarrolladores. La tendencia será a la formación de grandes grupos multimedia que, además de estar presentes en el mundo del ocio y la información, consigan sinergias entre diferentes sectores del multimedia alcanzando estrategia de conjunto.

Es sólo cuestión de tiempo la introducción masiva de compañías de videojuegos en proyectos cinematográficos de sus sagas más reconocidas. De hecho la saga Resistent Evil de Capcom va ya por su quinta película y en los próximos años se esperan el debut cinematográfico de sagas reconocidas como: Assassin's Creed, Splinter Cell, God of War, Deus Ex, Mass Effect, Need for Speed, Castlevania, Metal Gear Solid... la lista es larga de proyectos confirmados. Se producirán productos *transmedia*, aprovechando la esencia de un producto para otros formatos: cine, películas, cómics, libros... Las capacidades de los grupos multimedia abarcarán nuevas vías de ingresos rentabilizando todavía más las franquicias más famosas.

Es muy normal comparar los modelos comerciales y creativos del videojuego y del cine. Una ventaja del mercado del videojuego es que tiene que estar innovando narrativamente e interactivamente de manera constante, ya que el público así se lo exige, dejando de lado rápidamente sagas o videojuegos que se han estancado en alguno de estos dos aspectos. La evolución para conseguir mejores gráficos e interacción con los mandos es constante, no así en el cine cuya única innovación en los últimos 50 años ha sido la incorporación del 3D en fechas no muy lejanas. Sin embargo, voces críticas sobre un cierto estancamiento del videojuego como herramienta narrativa, sacuden a la industria cada cierto tiempo, acusándola de poco innovadora, a pesar de ser éste, irónicamente uno de los factores que suele alabarse desde la prensa más generalista.

La creación de videojuegos que transmitan algo más que descarga de adrenalina, como pueden ser los *shooters*⁵¹, es esencial para un número de usuarios que buscan nuevas formas de entretenimiento. La distribución digital está propiciando la aparición de todo un nuevo género: los videojuegos reflexivos. Intentan que el jugador desconecte de las mecánicas de juego más comunes para proponer nuevas herramientas comunicativas a través de una interacción diferente con lo representado en la pantalla. Son videojuegos experimento de corta duración y en el que el aspecto gráfico no es lo fundamental.

En esta nueva categoría destacan los videojuegos creados por la desarrolladora norteamericana Thatgamecompany con ejemplos como Flower o Journey, que trasladan

⁵¹ Juegos de disparos en primera persona, por ejemplo: la saga Call of Duty.

al jugador a mundos nuevos donde el objetivo no es matar al máximo de enemigos posible, sino recoger pétalos de flores en un campo con la ayuda del viento en el primer título y un viaje por las arenas del desierto en busca de una montaña, en el que no hay diálogo sino búsqueda y reflexión a partir de los paisajes representados. Y de momento tanto crítica como público están apoyando este nuevo género. Estuvieron en lo alto de la lista de los más descargados en la plataforma de distribución digital de Sony⁵² durante meses y presentaron altas notas en los medios especializados. Es el ejemplo de que todavía queda mucho por hacer en las mecánicas narrativas de los videojuegos y de que hay desarrolladores con ganas de innovar y público con ganas de nuevas experiencias.

4.2 Un mercado global, la inexistencia de fronteras. Creado para exportar

Al iniciar este apartado es muy importante resaltar que, para hablar de las cifras de la industria cultural de los videojuegos, hay que fijarse en la venta de *software*, que es la que es industria cultural. Si introducimos las ventas de *hardware* o periféricos estaremos hablando del sector del videojuego. En muchos estudios e informes se exhiben cifras de estos tres apartados sin citar correctamente la diferenciación, que puede provocar errores en la transmisión y análisis de los datos. Es pertinente diferenciar por lo tanto los datos de la industria cultural del videojuego (*software*) de los datos del sector del videojuego (*software* + *hardware* + periféricos). En este y el siguiente apartado se hará referencia siempre a esta diferencia, por considerarla crucial y relevante para el análisis conjunto mostrando los aspectos primarios de todo estudio económico (Barber, 1974).

Esta es una industria cambiante que ya en este momento está mutando hacia nuevas vías de negocio o nuevas herramientas creativas. El dinamismo de este sector (Bauman, 2010) es una de sus mejores fortalezas, permite una rapidez en la realización cultural como casi ninguna otra industria cultural puede ofrecer. La expansión comercial en los últimos diez años ha sido impresionante: en apartados anteriores ya se ha comentado que la incorporación de jugadores *casual*, así como el aumento de la edad media de los jugadores, que empezaron jugando de niños y hoy son adultos que juegan, son la principal razón de que hoy en día este asentada la cultura popular de los videojuegos como forma de ocio normal y habitual entre una mayoría de la población mundial. El empujón final de los *smartphones* y *tablets* puede ser definitivo en este objetivo.

Estamos hablando de un negocio estimado de 50.000 millones de euros sólo en el 2012, de los cuales casi 22.000 correspondieron a *software* de videoconsolas. El mercado está diversificándose, aumentando el gasto en plataformas móviles como el *smartphone* o las *tablets* a la vez que la recaudación en descarga digital se incrementa año a año, frente al modelo *retail* que baja y seguirá bajando. La aparición a finales del 2012 y en este 2013 de la octava generación de videoconsolas marcará sin duda las líneas del mercado en los próximos años, si consiguen convencer a la masa videojugadora de que el modelo de negocio no está todavía acabado y de que estas máquinas pueden ofrecer todavía valor

⁵² Sony consiguió un contrato de distribución exclusiva en estos dos videojuegos.

añadido como complemento multimedia en los salones de nuestros hogares. Si no lo consiguen, el PC y sobre todo los *smartphones* y *tablets* tomarán el mando de los soportes en lo que se puede ya reconocer como una generación transversal del modelo tradicional con juegos basados en la nube y de descarga *online*. A continuación se detallarán los modelos de las cuatro regiones con más relevancia comercial en la industria cultural del videojuego: EEUU, Europa, China y Japón.

4.2.1 EEUU

Estados Unidos supone actualmente el primer mercado en consumo de videojuegos del mundo. Según datos de NPD Group en 2011, el consumo del sector del videojuego (*hardware* más *software*) alcanzó los 13.223 millones de euros en EEUU con una disminución del 8% frente a los 14.451 millones del 2010. Esto supone que, por tercer año consecutivo, la industria presenta peor recaudación que el año anterior, algo que vemos claramente en el gráfico 6 en el que se muestran los ingresos por meses desde el 2005 hasta el primer cuatrimestre del 2012. Es muy interesante ver como un gran porcentaje de los ingresos del sector se concentran en la campaña de navidad, siendo noviembre y diciembre los meses de mayor recaudación en cada uno de los años mostrados en el gráfico.

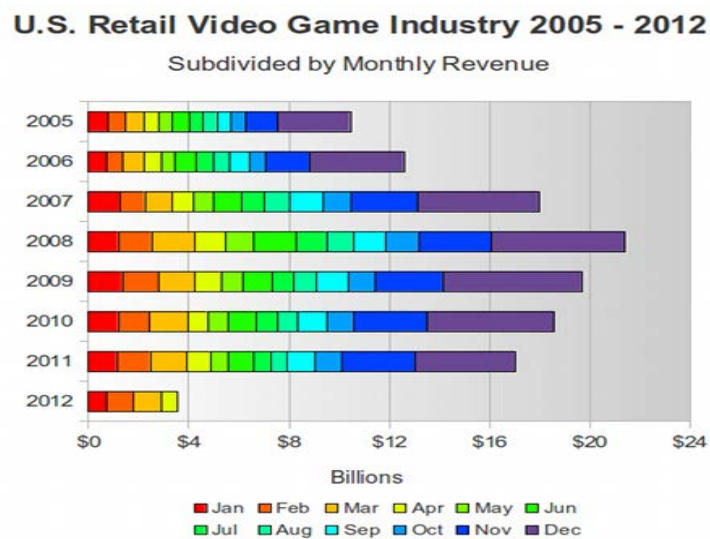


Gráfico 6: Ingresos de la industria de los videojuegos en EEUU desde el 2005 a abril del 2012 diferenciado por meses Fuente: NPD Group

Si vemos el gráfico 7, podemos observar como las ventas *retail* del primer cuatrimestre del 2012 han sido bastante inferiores que el año anterior perdiendo un 32% de media en los cuatro primeros meses en la facturación, destacando precisamente el último mes registrado, abril del 2012 con una bajada del 42%. Como curiosidad, el videojuego más vendido en abril del 2012 (Prototype 2) sólo hubiese sido el octavo en el mismo mes de un año antes, lo que demuestra la baja venta de este formato durante ese mes.

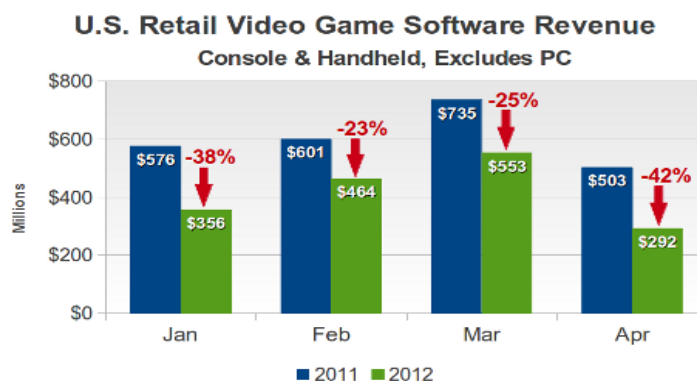


Gráfico 7: Comparación de la venta de videojuegos en formato físico (*retail*) en EEUU durante los meses de abril y abril del 2012 y 2011. Fuente: NPD Group

A modo de referencia concreta, los datos del segundo trimestre del 2012, facilitados por la consultora NPD Group, muestran que las ventas del sector de los videojuegos en EEUU han supuesto 2.231 millones de euros, de los que prácticamente 775 millones son de consumo de *software* de primera mano y 300 millones de venta de segunda mano, suponiendo un 48% del total de venta. En el mismo informe se muestran los datos de la venta digital, algo no muy habitual en las consultoras especializadas y que debería de ser un dato básico a partir de ahora, ya que todo parece apuntar a que irá creciendo año a año. Las ventas digitales han alcanzado los 881 millones de euros, un aumento del 17% con respecto al mismo período del año pasado, recogiendo aquí datos de juegos completos, contenidos descargables, suscripciones, juegos para móviles y títulos sociales.

Es interesante resaltar las declaraciones que ha realizado la analista de NPD Group Anita Frazier: “aunque este crecimiento contrasta con el declive del *software* en formato físico y de las ventas de *hardware*, el tamaño de las ventas digitales no es lo suficientemente grande como para ralentizar este declive, creando una caída en los gastos de los consumidores de un 16%” (NPD Group, 2012: 15).

Si nos fijamos en las cifras globales del 2012 en EEUU, observamos como el modelo *retail*, de venta de videojuegos en caja, cayó un 22% el 2012 respecto al año anterior, pasando de 7.050 millones de euros a 5.430 millones. Pero no queda ahí la cosa, ya que la bajada en la venta de *hardware* y periféricos fue de un 27% y un 8% respectivamente. El mercado sigue dominado por la videoconsola doméstica Xbox 360 de Microsoft, que consiguió vender 1,4 millones de unidades frente a las casi 890.000 unidades de Nintendo Wii U con solo dos meses en el mercado⁵³. Se espera un aumento de venta de *hardware* para este 2013, por la salida a finales de año de las nuevas consolas de Sony y Microsoft, sobre todo de la Microsoft, debido a que suele tener más mercado en su propio país que en otras regiones del planeta. Esto es debido fundamentalmente a una mejor experiencia *online* y a una integración más adecuada con los servicios de cine y televisión *streaming* y por cable, que en el resto de regiones del mundo no puede

⁵³ En EEUU se puso a la venta la Nintendo Wii U el 18 de noviembre del 2012.

ofrecer. El 21 de Mayo del 2013 se presentó a la prensa la Xbox One, la nueva apuesta de Microsoft por convertir de manera definitiva nuestra videoconsola en el centro multimedia total del hogar, potenciando definitivamente las grandes líneas de contenido que con su Xbox 360 habían conseguido implementar en los siete años y medio de vida que tiene.

Si nos fijamos también en los datos de la consultora especializada NewZoo podremos comparar sus datos con los de NPD, pudiendo encontrar un punto de equilibrio analítico más adecuado, ya que no debemos fijarnos sólo en una fuente. Como principal problema al análisis y los datos ofrecidos por NPD, se observa que tienen muy en cuenta el gasto en *retail* pero no profundizan todo lo que deberían en otros formatos, como juegos de descarga *online*, DLCs, *free to play*... algo que sí tiene más en cuenta la consultora NewZoo. Según esta consultora el mercado norteamericano estaría formado por 157 millones de jugadores activos (NewZoo, 2013b) lo que supondría un aumento del 8% respecto al año pasado, un asombroso 55% de la población total de EEUU. El mercado del sector del videojuego durante el 2012 fue de casi 17.000 millones de euros, un incremento del 1% respecto al año anterior. Esta consultora divide el sector del videojuego en cuatro grandes grupos en función de las pantallas donde juegan los usuarios:

- *Computer Screen* o pantalla de ordenador.
- *Entertainment Screen* o pantalla de entretenimiento (la televisión de toda la vida donde conectar las videoconsolas domésticas).
- *Personal Screen* o pantalla personal (*smartphones*).
- *Floating Screen* o pantalla móvil (*tablets* y videoconsolas portátiles).

La diferencia entre estas cuatro categorías dota al análisis de NewZoo de una mejor perspectiva del mercado actual, ya que tiene en cuenta las nuevas tendencias en el sector del videojuego como son los *smartphones* y las *tablets*. Eso sí, las separa de categoría, algo que no tiene mucho sentido ya que sus modelos de negocio son muy similares. Además, son modelos complementarios ya que muchas aplicaciones y videojuegos son compatibles en estos dos soportes.

El informe arroja también dos nuevas perspectivas muy interesantes para analizar: una es el tiempo empleado en el uso de videojuegos, y otra es la proporción de gente que paga por jugar a videojuegos o *payers* (compra, alquila, paga una cuota...). Existen nuevas categorías de jugadores: como los que sólo juegan a juegos gratuitos o los que se han incorporado recientemente como consumidores de videojuegos, ya sea por edad, adquisición del *hobby*, acceso a dinero para ocio... las razones pueden ser varias. El informe concluye como, durante el 2012, se ha incrementado el tiempo de uso de videojuegos entre sus usuarios un 26%, y que los pagadores han aumentado un 33% en

Estados Unidos lo que supone todo un avance en la consagración de uso de videojuegos como forma de ocio habitual de pago entre la población de EEUU.

Es importante también hacer referencia al tipo de jugadores por plataforma de juego. En el gráfico 8⁵⁴ observamos dicha distribución para el mercado estadounidense. Destaca que el 72% de los jugadores jueguen a juegos *casual*, siendo la segunda categoría la de videoconsolas con un 68%. Se rompe aquí la imagen tradicional de que los jugadores de videojuegos son los *hardcore*, que sólo juegan a videojuegos tradicionales con mando tradicional. Se empieza a intuir como el sector de los juegos *casual* está suponiendo en la actualidad un verdadero soporte para la incorporación y el mantenimiento de toda una base jugadora, que no tiene por qué avergonzarse de jugar a videojuegos como forma normal de ocio.

Para explicar estos datos no podemos hacer sólo referencia a la crisis económica que estamos viviendo. El formato *retail* está en decadencia y sus cifras seguirán bajando año a año en beneficio de la distribución digital. Estamos en un momento de transición en el que los usuarios están empezando a ver las ventajas que supone no tener que ir a una tienda física a comprar su videojuego favorito. Es un proceso imparable que tendrá que ser apoyado con nuevas vías de negocio, ampliando las fuentes de ingresos con iniciativas como el *free to play* o servicios de *streaming* de videojuegos. La incorporación de las nuevas videoconsolas domésticas a finales de este 2013 supondrá un cambio más en el modelo de distribución, ya que tanto Sony como Microsoft han anunciado que potenciarán la distribución digital *online* como base del negocio de distribución para los próximos años. Incluso Sony ha anunciado que utilizará tecnología *streaming* para que los usuarios puedan jugar a juegos de la PS3 en la PS4.

En resumen, parece que en el 2012 el sector del videojuego ha mantenido las cifras económicas del año 2011, aun bajando la proporción de consumo en videojuegos de videoconsola y PC (como pudimos ver en el análisis del informe NPD). La compensación de tal desviación se debe al auge de los nuevos formatos, que han conseguido igualar el gasto del sector consiguiendo cifras esperanzadoras para los años venideros. Es también muy importante resaltar el aumento de las horas jugadas por parte de los usuarios, ya que se han diversificado los soportes de juego, sobre todo por los *smartphones* y *tablets*, que ayudan a distribuir el consumo en tiempo de los jugadores habituales o *hardcore* y aumentar la base con nuevos jugadores *casual*.

4.2.2 Europa

Según la consultora GFK, el sector del videojuego recaudó 9.829 millones de euros en Europa durante el 2011, lo que supone un descenso del 11,18% respecto al año anterior (aDeSe, 2012a). En el siguiente gráfico observamos la distribución por países en el que Reino Unido es el que mayor gasto presenta seguido de cerca por Alemania y Francia, todas superando los 2.000 millones de euros en el sector.

⁵⁴ Se puede ver en el anexo.

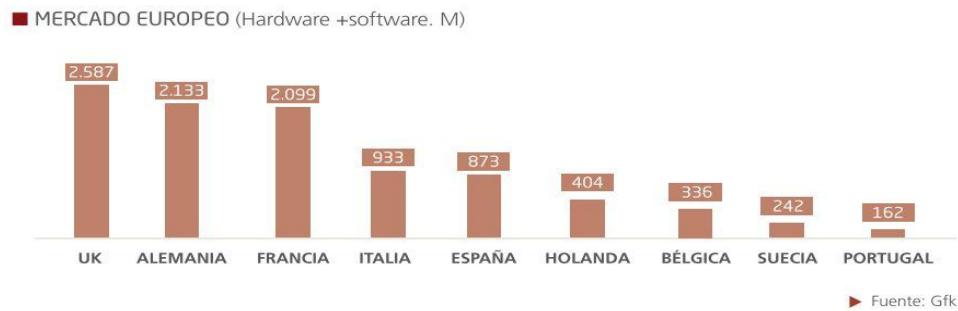


Gráfico 9: Ingresos de la industria del videojuego en Europa por países en el 2011.
Fuente GFK para el Anuario de la industria del videojuego 2012 de aDese

Todos los países han sufrido bajadas en sus recaudaciones siendo especialmente significativas en el caso de Portugal y Suecia con un descenso del 20,1% y el 18,9% respectivamente.



Gráfico 10: Variación porcentual del consumo de videojuegos del 2011 respecto al 2010 por países europeos. Fuente Fuente GFK para el Anuario de la industria del videojuego 2012 de aDese

En UK, el mercado europeo más importante (ver gráfico 11), el descenso de recaudación de venta de videojuegos en formato físico (*retail*) supone un 30,25% de media en los cuatro primeros meses del 2012 frente a los datos del 2011.

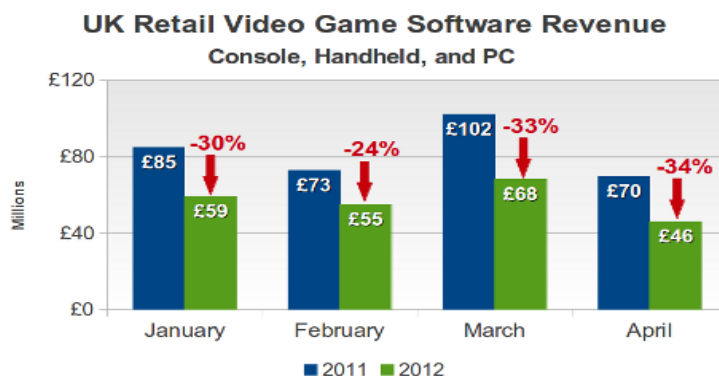


Gráfico 11: Comparación de la venta de videojuegos en formato físico (*retail*) en UK durante los meses de abril y abril del 2012 y 2011. Fuente: NPD Group

Sin embargo, y a pesar de estos descensos, el sector de los videojuegos sigue siendo el de mayor importancia económica en este país. Según la *Entertainment Retailers Association* (ERA, 2012), las ventas totales de *software* en este sector, sumando las copias físicas y digitales, alcanzaron un valor de 2.300 millones de euros, por delante de los 2.150 millones de los formatos de video (categoría que incluye los contenidos de cine y tv) y los 1.270 millones del sector de la música (incluye grabada y en vivo). El porcentaje, por lo tanto, corresponde a un 40,2% al sector de los videojuegos, un 37,6% del video y un 22,2% de la música al hablar del gasto en UK de entretenimiento de estos tres sectores.

Según la consultora NewZoo, el tiempo empleado para jugar a videojuegos aumentó un 18% en Europa en el 2012 con respecto al 2011, y un 17% los *payers* (compradores o pagadores de servicios o productos de videojuegos). Estos dos factores suponen un avance significativo en la ya imparable consolidación del videojuego como forma de ocio habitual entre la población. Tanto es así, que los jugadores aumentaron un 8% respecto al 2011, un porcentaje similar al observado en EEUU. Los ingresos del sector aumentaron durante el 2012, según esta consultora, un 3% (respecto al 2011) hasta los 10.208 millones de euros, sobre todo por los nuevos modelos de negocio y los nuevos dispositivos de juego, que han facilitado el acceso a nuevos perfiles de jugadores y ampliado el tipo de pantallas de juego de los que ya eran jugadores habituales. Esto choca con los resultados referidos por otras consultoras, pero el informe de NewZoo es más completo al incorporar los nuevos formatos móviles.

4.2.3 Japón

Japón es un caso muy particular a la hora de hablar de videojuegos, por lo diferente de sus conductas comerciales respecto a Occidente. En el resto de países los consumidores suelen apostar por las consolas de sobremesa y el ordenador como principal plataforma de juego, mientras que el público japonés ha ido abandonado poco a poco las consolas de sobremesa y se ha decantado por el mercado de las portátiles, hasta el punto de que Nintendo DS ha vendido más que Wii, PS3 y Xbox 360 juntas. Como consecuencia, para para Sony la verdadera sucesora de PS2 ha sido PSP y no la PS3, como vemos en el gráfico 12.

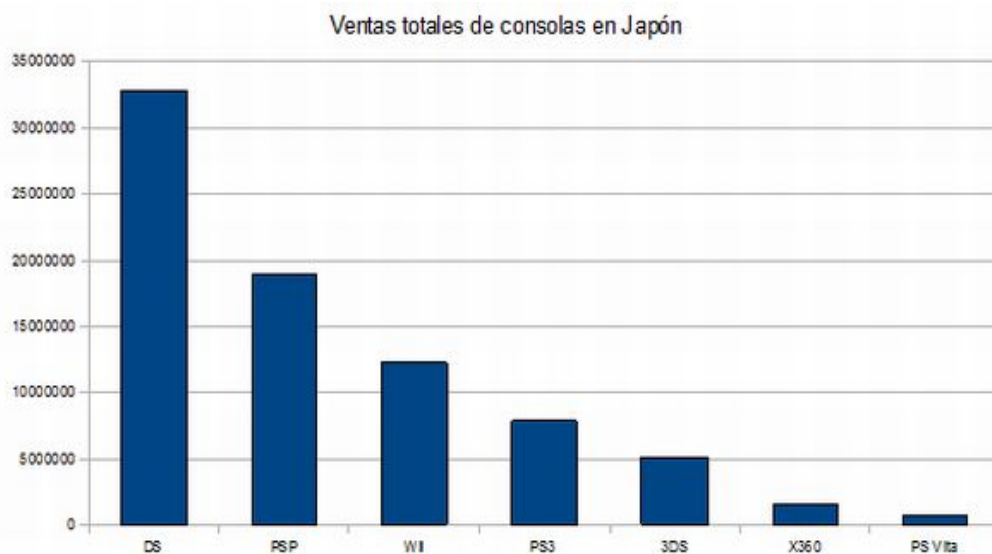


Gráfico 12: Ventas totales de videoconsolas en Japón a fecha Marzo 2012. Fuente: Consultora especializada en mercado japonés Media Create

Mientras en occidente los videojuegos con mayor presupuesto y apoyo comercial son los de las videoconsolas de sobremesa y los de PC, en Japón, por el contrario, los desarrolladores locales centran sus inversiones en productos para las portátiles, que es donde se encuentra el negocio del *software*. Por esta razón, hay un mayor catálogo en estas plataformas, son videojuegos más baratos y con tiempos de desarrollo más cortos. Aparte está el tema de los gustos particulares del mercado japonés, que casi nada tienen que ver con el mercado occidental, se centran en una filosofía de juego más directa y con menos carga narrativa. Es decir, juegos más rápidos que se adaptan mejor a una plataforma portátil. Muchos de estos videojuegos ni siquiera se comercializan fuera de Japón, ya que en el resto de países las portátiles están más orientadas a un público infantil y juvenil, que no aceptaría la mayoría de los videojuegos propios del mercado japonés.

Para corroborar estas afirmaciones, no hay más que fijarse en las ventas históricas de videojuegos en Japón. En el gráfico 13, observamos como la Sony PlayStation 2 tuvo 19 juegos que sobrepasaron el millón de unidades vendidas, mientras que de sus sucesoras de sobremesa, sólo la Wii, con 14, mantiene el nivel, la PlayStation 3 sólo registra 2 y la Xbox 360 ninguno. Los siguientes datos corroboran la migración de los jugadores de PlayStation 2 a las portátiles. Encontramos que la PSP de Sony registra 4 y sobre todo la Nintendo DS registra la impresionante cifra de 36, algo inalcanzable. Como hecho reseñable destacamos que la portátil 3DS de Nintendo, y con sólo un año de vida comercial, ha alcanzado ya 3 videojuegos con más de un millón de unidades vendidas.

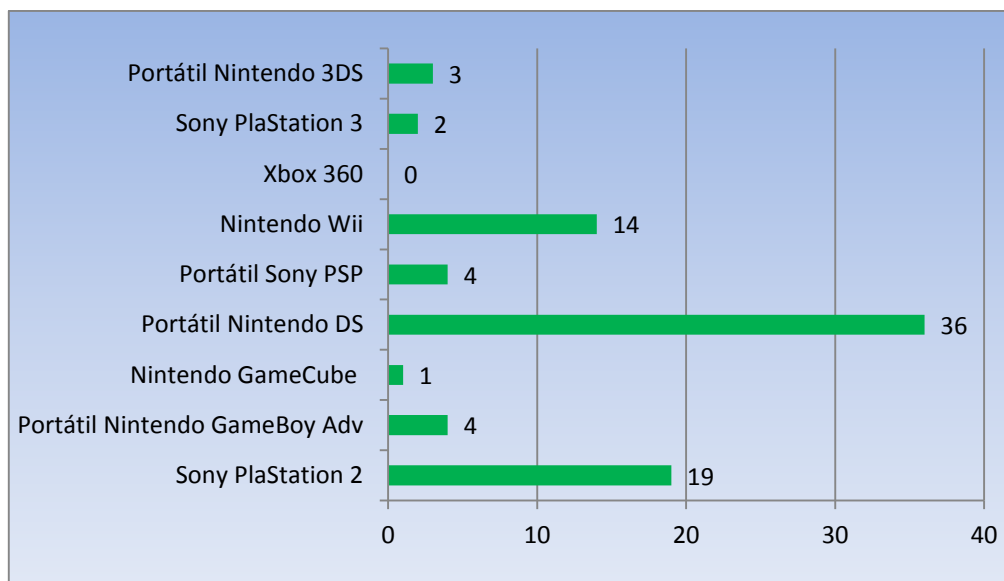


Gráfico 13: Número de videojuegos con más de 1 millón de unidades vendidas por videoconsola en Japón. Gráfico histórico. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la consultora Media Create

Japón se ha quedado atrás en la creación de videojuegos exitosos a nivel mundial por varios motivos: el principal es su modelo tradicional de enfocar sus productos, desde un punto de vista muy local, creando juegos pensando únicamente en su propia cultura, estilo y gustos, sin tener en cuenta las tendencias globales. Pero también influye mucho que los equipos de desarrollo sean pequeños en personal y en presupuesto, lo que les impide afrontar proyectos más ambiciosos y para un mercado global. Vemos en esta frase cómo el tradicionalismo japonés a la hora de hacer videojuegos continuará esta línea. En palabras de Hinoboru Sakaguchi, padre de videojuegos como Final Fantasy, Lost Odyssey o The Last Story: “Europa y América iban algo a la zaga de Japón en lo que a desarrollo de juegos se refería, pero ahora, su afán por innovar ha hecho que los desarrolladores de estos continentes nos alcancen e incluso nos superen. Así y todo, creo firmemente que Japón sigue liderando la carrera en cuanto a los detalles y la elegancia en los juegos, así como en cuanto a conseguir una profundidad emocional. Si seguimos fieles a esa tradición, los juegos de rol japoneses podrán defenderse bien en un escenario global”⁵⁵.

4.2.4 China

China, el gigante dormido empieza a despertar y a mostrar todo su potencial también en el consumo de videojuegos. Se estima que el valor de mercado del videojuego en China era de 3.815 millones de euros en el 2010 incrementándose un 26,9% respecto al año anterior (ICEX, 2011b). Y eso sin contar con las videoconsolas como soporte de juego, ya que desde el año 2000 todas las videoconsolas están prohibidas (a excepción de la Nintendo DS) en China. La excusa de esta medida era proteger a los jóvenes y garantizar el orden público, aunque parece que limitaciones a la importación de *software* externo sean razones más reales. ¿Y cómo llega China a estas impresionantes

⁵⁵ Declaraciones en el medio especializado en videojuegos japonés Famitsu el 06/02/2012.

cifras de mercado? La respuesta son los videojuegos *online* para PC o los localizados en redes sociales, que sí están permitidos.

Resulta irónico que donde se fabrican las videoconsolas para el resto del mundo no puedan disfrutar de su uso. Una nueva contradicción para este gigante asiático. Aun así, existe un importante mercado de importación ilegal de videoconsolas y videojuegos, así como infinidad de copias de todos los tamaños y colores imaginables. Las últimas noticias consultadas anuncian una revisión de esta medida de protección debido a la gran economía sumergida que existe, demostrando que estas medidas de prohibición son ineficaces. Aproximadamente 356 videojuegos fueron desarrollados por compañías nacionales en el 2010, lo que supone un aumento del casi el 10% respecto al año anterior. También ha aumentado la presencia de estos videojuegos en el exterior, con un mercado de 179 millones de euros y un ritmo de crecimiento anual en el sector del 111% (ICEX, 2011b).

Según datos de la consultora Price Waterhouse Coopers, el mercado del videojuego en China superará en el 2012 a Japón en facturación, hasta convertirse en el segundo más grande del mundo, sólo por detrás de EEUU. En el gráfico 14⁵⁶ podemos ver la comparativa de gasto efectivo hasta el 2011 y las proyecciones de varios países aparte de estos tres mencionados. Como dato interesante esta proyección prevé que China alcance en gasto a EEUU en el 2016.

Siguiendo con los datos de la consultora PWC, el mercado del videojuego *online* será uno de los que más repunte para 2016, llegando a copar el 44% del mercado mundial (PWC, 2012). Las causas de este importante desarrollo se deben en parte a la mayor penetración de la banda ancha y al auge de los juegos diseñados expresamente para las redes sociales. Otro de los sectores con grandes retos es el de *smartphones* y *tablets*, en el que está proliferando cada vez más una demanda de juegos con intuitivas interfaces táctiles que facilitan el juego a los usuarios de estos dispositivos. Datos esperanzadores para un sector con grandes aspiraciones, que precisa y precisará de profesionales preparados que sepan responder a todas las necesidades que todo mercado en crecimiento requiere.

Por último, resaltar que un 76% del total de los usuarios *online* son estudiantes y empleados en oficinas. En el siguiente gráfico podemos ver las edades de los videojugadores en China: un 52,6% tiene entre 20 y 30 años. El perfil de los niños videojugadores de entre 10 a 20 años es de un 31% y tan sólo el 4,1% supera los 40 años de edad. Por ser mayoritariamente estudiantes, éstos tienen un poder adquisitivo limitado, pero, sin embargo, se valora más el potencial futuro de muchos de ellos como licenciados universitarios y, por tanto, como trabajadores con un sueldo relativamente elevado (ICEX, 2011b).

⁵⁶ Se puede ver en el anexo.

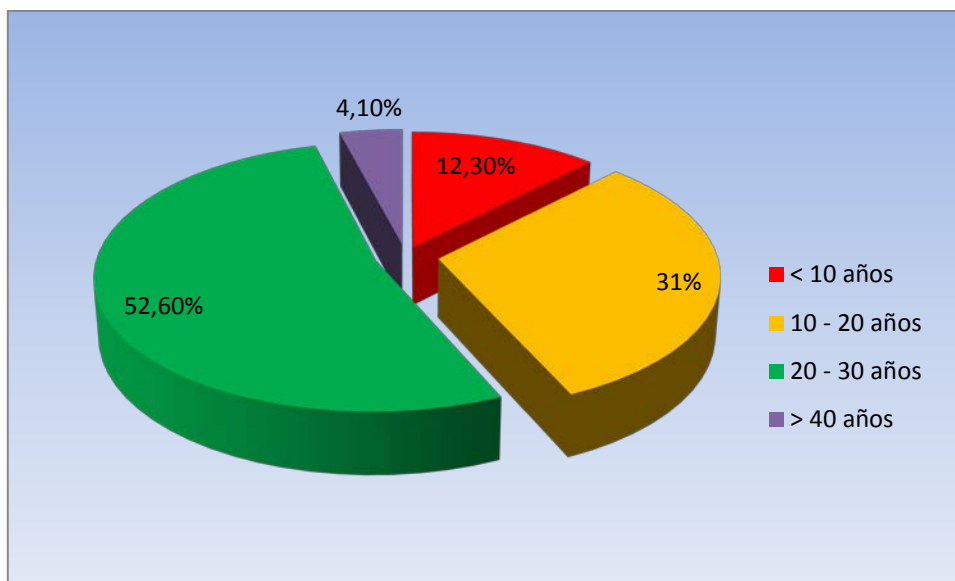


Gráfico 15: Distribución por edades de los videojugadores en China – 2011. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Informe ICEX - La industria de los videojuegos en China. Julio 2011

4.3 El caso de España: un consumidor nato pero que apenas produce

El sector del videojuego ha sido, desde hace ya varios años, la industria cultural más importante de España. Las cifras de introducción, uso y ventas no han dejado de crecer, convirtiéndose ya en un sector económico mayor que la industria del cine y la música juntos. La dimensión económica y social es irrefutable. En el gráfico 16 podemos observar las cifras que desde el 2001 al 2012 ha experimentado esta industria cultural en España. Observamos como la recaudación máxima se produjo en el año 2007, justo antes de empezar la crisis económica y en el inicio de la séptima generación de videoconsolas. A partir de ese año el descenso en recaudación ha sido constante. En el 2007 se recaudaron 1.454 millones de euros entre venta de *hardware* (en este gráfico se junta la venta de videoconsolas y de accesorios) y de *software* (videojuegos propiamente dichos), mientras que las cifras actuales del 2012 son de 822 millones de euros. Esto supone un descenso en cinco años del 43% en volumen de facturación. Lógicamente hay varios factores más que explican este fenómeno y no sería justo ni científico justificar sólo por la crisis económica estos datos de bajada en el gasto total.

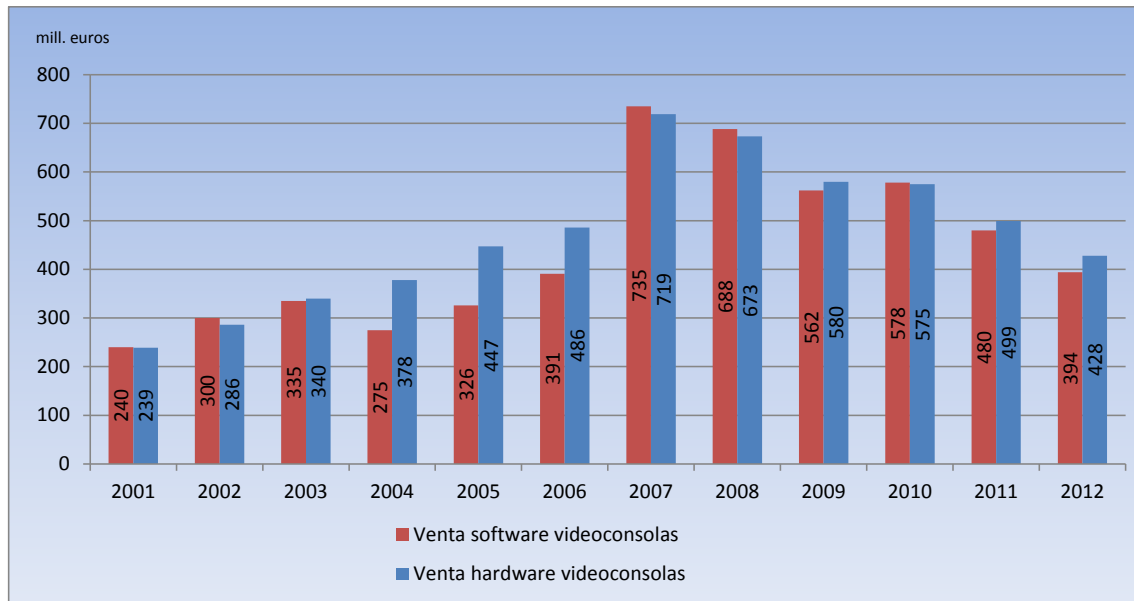


Gráfico 16: Ventas de *software* y *hardware* del videojuego en España del 2001 al 2012

Fuente: elaboración propia a partir de datos de aDeSe

Para poder explicar lo que sucedió en el 2007 en el mundo de los videojuegos hay que analizar la cota máxima de gasto en la última década. Si vamos al capítulo 5 del presente trabajo, donde veremos una breve pero completa cronología de las empresas de videoconsolas más importantes, observaremos como en el año 2007 se dieron una serie de circunstancias que favorecieron la venta masiva de *hardware* entre los españoles que arrastraría la venta de *software*:

- La videoconsola portátil Nintendo DS, la segunda más vendida de la historia, se encuentra en su momento de máximo auge sin prácticamente rival en el mercado. Lleva ya dos años en las tiendas y sus ventas se consolidan como la mejor opción para un nuevo mercado que ve en este dispositivo una nueva forma de jugar. Su pantalla táctil y su brillante estrategia de *software* de videojuegos sociales y de agilidad mental, consigue que nuevos sectores de la población que nunca antes habían pensado en tener una videoconsola se hagan con una. Son varios los estudios que aclaran el éxito entre mayores de 35 años de esta videoconsola, un *target* nuevo para esta industria cultural (Asociación Videojugadores, 2008).
- La aparición de la Nintendo Wii, sólo un año antes, provoca nuevamente un efecto parecido al explicado con la Nintendo DS, consiguiendo una masificación del mercado de esta videoconsola y aupando a esta consola como la más vendida de la séptima generación, con casi ya 100 millones de unidades vendidas (VGCharz, 2013). Esta videoconsola sigue la filosofía de la compañía que se basa en la expansión de la población de videojugadores, esto es, animar a tanta gente como sea posible, sin importar su edad, sexo o experiencia previa con los videojuegos, a empezar a jugar y a disfrutar haciéndolo.

- En el 2007 se produce la primera bajada de precio (casi un 33%) de la PlayStation 3 (había salido al mercado un año antes), que provocó una aluvión de ventas. Con este nuevo precio mucha gente en España dio el salto a la séptima generación renovando sus PlayStation 2 a la 3.
- Todavía no veíamos la crisis económica con lo que los índices de gasto familiares eran altos en comparación con los actuales (Nielsen, 2012).

Las cifras prometidas por todos los analistas especializados en los últimos años han fallado sus proyecciones de crecimiento del sector (Informes de aDeSe, ISFE, GFK, NPD Group). Ya en el 2011 se produce una rotura del crecimiento en el sector del videojuego mundial, que ha continuado en el pasado 2012. Los próximos años se presentan con pesimismo, la cruel crisis económica que estamos viviendo puede durar más de lo que estaba proyectado. Los porcentajes de crecimiento económico con ratios superiores al 10% no se han cumplido, todos los sectores del consumo cultural han caído y se prevé que sigan cayendo en los próximos meses y años. El sector descendió su recaudación en un 16% durante el 2012 de media en España, a pesar de lo cual sigue siendo la primera industria de ocio audiovisual e interactivo. Respecto a Europa, recuperamos la cuarta posición en consumo europeo que habíamos perdido el año pasado a favor de Italia.

En el gráfico 17 observamos cómo ha estado dividida por sectores la recaudación en España durante el 2011 y el 2012 del sector del videojuego. Destaca mucho la caída de un 20% en la venta de *hardware*, que augura un mercado saturado de videoconsolas que espera ya la octava generación, así como la caída de un 14% en la venta de *software* hasta los 428 millones de euros. En cambio, la menos pronunciada, se produce en la venta de periféricos con sólo un 9%. En total, y sumando los tres grupos, tenemos una caída del sector en el 2012 de un 16% respecto al año anterior.

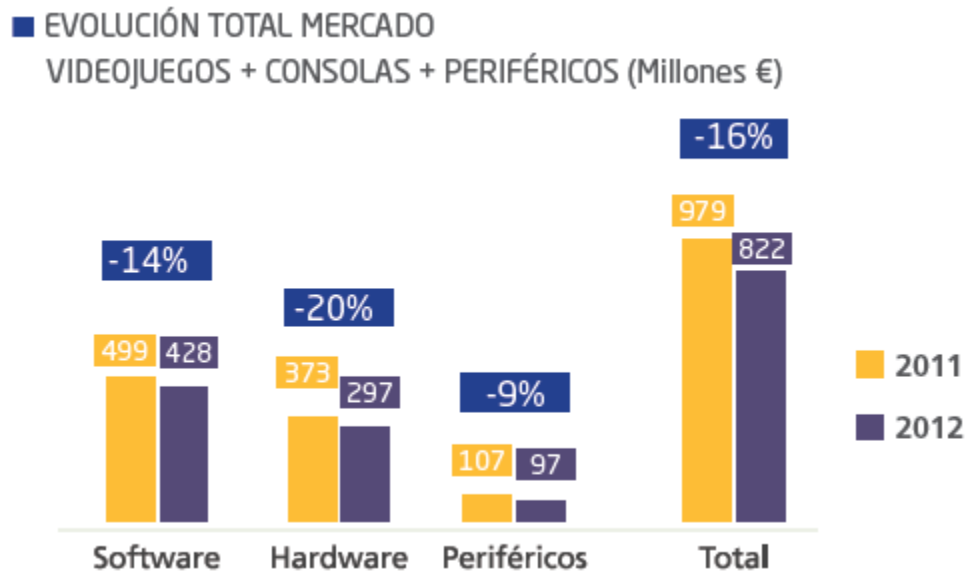


Gráfico 17: Gasto general por sectores en España durante el 2011 y 2012.

Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

En relación al total de unidades vendidas, podemos observar en el gráfico 18⁵⁷ como el descenso en unidades de *software* vendidas en *retail* fue de un 15%, el de videoconsolas un 22% y que se mantuvieron las ventas en periféricos respecto al año anterior, el 2011. En este punto es importante detallar que según ISFE (*Interactive Software Federation of Europe*), el valor de mercado del *software* de videojuegos en formato *retail* supuso, en el 2012, el 94%, siendo solo un 5% el mercado de descarga *online* y un 1% el valor de las *apps* de videojuegos.

Sin embargo, y debido a la gran cantidad de videojuegos de descarga digital y *apps* de acceso gratuito, la proporción en número de videojuegos es de un 45% para las *apps*, de un 21% para los de descarga *online* y de un 34% para el formato *retail*. Es decir, con sólo un 34% el modelo *retail* consigue un 94% del valor total del mercado. Esta cifra puede parecer irreal pero en realidad significa que los datos de valor recogidos por GFK no tienen en cuenta la recaudación indirecta de beneficios de las *apps* y videojuegos de descarga *online* (publicidad, *marketing* cruzado...), teniendo sólo en consideración el dinero recogido de manera directa.

⁵⁷ Se puede ver en el anexo.

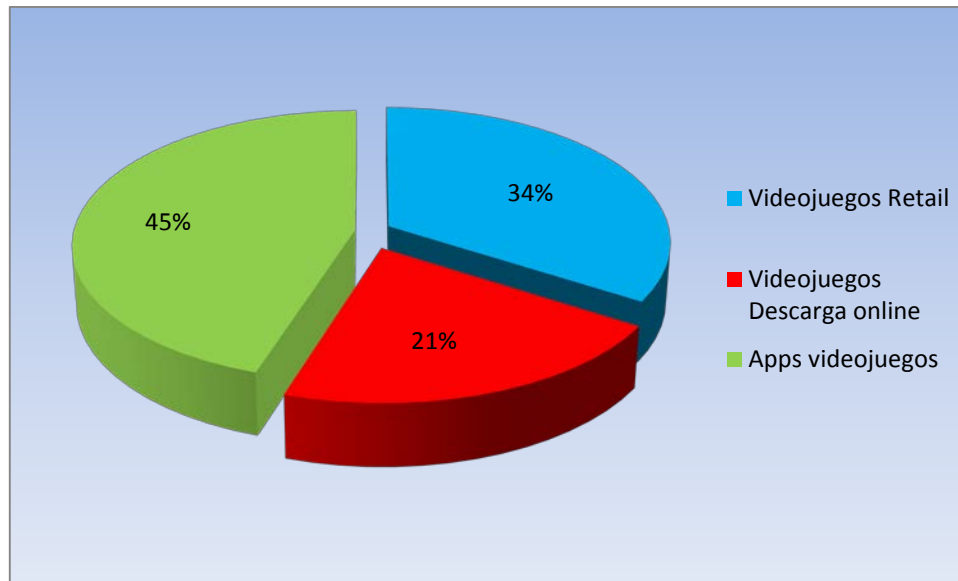


Gráfico 19: Distribución videojuegos según formato. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

Respecto a las ventas de *software* de videojuegos, el gráfico 20⁵⁸ muestra la comparativa entre tres categorías entre el año 2012 y el 2011. Los juegos de videoconsola han descendido un 15%, tanto en unidades como en valor, siendo menor en PC, con una caída del 10% en unidades aumentando un 2% el valor recaudado, lo que confirma la nota de progreso adecuadamente que presenta este formato de juego.

En referencia a las unidades vendidas por plataforma, podemos observar en la tabla 1 como el ranking lo encabeza PS3, seguida de Wii, Xbox 360 y PSP con descensos del 4%, 28%, 11% y 29% respectivamente. Sorprende ver como la PS3 tiene las menores pérdidas, tanto en venta de unidades como en valor, y parece que está aguantando mejor comercialmente el final de su generación. Se observa un gran descenso en ambos valores para la Wii, que con la llegada de la Wii U, y la espera de las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft, cae estrepitosamente. La caída de la PSP se debe a la aparición de la nueva PSVita, y del inicio del despegue en ventas de la 3DS.

⁵⁸ Se puede ver en el anexo.

Software para consola

	UNIDADES En miles	11/12 Unidades	VALOR Millones €	11/12 Valor
PS3	3.925	-4%	172	-8%
PS2	288	-55%	4	-60%
PSP	1.310	-29%	18	-46%
PSVITA	308		12	
XBox360	1.448	-11%	57	-13%
Wii	1.977	-28%	71	-32%
Wii U	52		3	
DS	989	-43%	28	-42%
3DS	871	72%	33	57%
VIDEOJUEGOS PARA CONSOLA	11.168	-15%	397	-15%

Tabla 1: *Software* vendido desglosado por videoconsola durante el año 2012 observando la comparativa con el 2011. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2011. Elaborado por GFK para aDeSe

“A pesar de la coyuntura, el videojuego goza hoy de los mayores niveles de penetración social, y hoy es ya la primera industria de ocio y entretenimiento en nuestro país”, (aDeSe, 2012b: 4) ha afirmado Alberto González Lorca, presidente de aDeSe. “La apuesta por la innovación, la entrada de cada vez más segmentos poblacionales en el mundo del videojuego, y la continua ampliación de plataformas y entornos de juego, seguirán haciendo de esta industria una de las más punteras y dinámicas” (aDeSe, 2012b: 4).

La consultora NewZoo sitúa el número de usuarios de videojuegos en 17 millones en España durante el pasado 2012, aumentando un 13% respecto al año anterior. De estos, un 53% son *payers* (gente que paga por jugar a videojuegos: compra, alquiler, suscripción...). Podemos establecer un perfil de jugadores, en el que el 76% juegan en consola, siendo el mismo porcentaje en *smartphones*. Este dato baja hasta el 47% en PC (NewZoo, 2013). En el gráfico 21 vemos también como la media de plataformas por videojugador es de 4,2, lo que supone una estructura multiplataforma impresionante, si lo comparamos con, por ejemplo EEUU, en la que es de sólo 3,8.

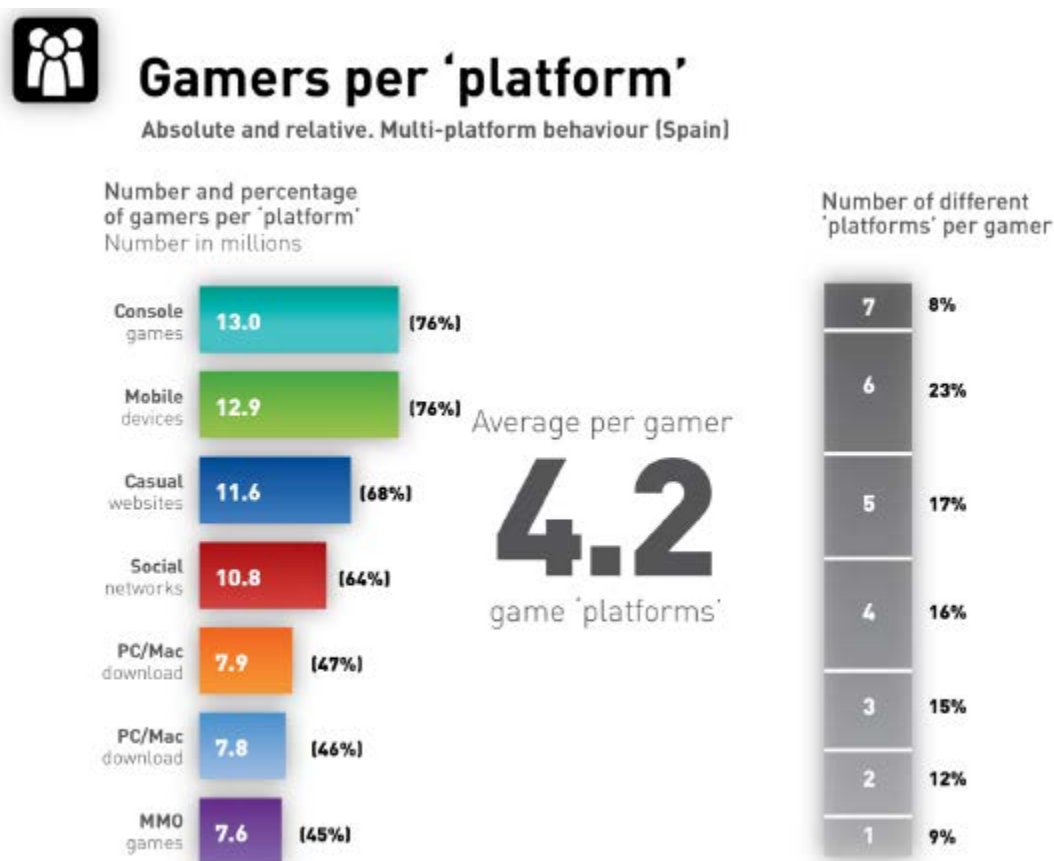


Gráfico 21: Distribución por plataforma de los videojugadores en España durante el 2012.

Fuente: Country Summary Report Spain. NewZoo 2013

Respecto a la cifras de mercado, el análisis que realiza NewZoo parece que tiene más en cuenta aspectos de mercado cruzados, ya que eleva el beneficio del sector hasta los 1.900 millones de euros en España, con un incremento del 17% (NewZoo, 2013a). Estas cifras contrastan con las ofrecidas por la consultora GFK para aDeSe, que lo situaban en solo 822 millones. ¿Cómo es posible que exista tanta diferencia entre ambos datos? Hay sólo dos posibilidades: una de las dos no es correcta y se ha realizado mal el cálculo, o la más probable: las cifras de GFK están solo soportadas por el formato *retail* de videoconsolas y PC, obviando el negocio digital y de las nuevas plataformas móviles, que sí ha tenido en consideración el estudio de NewZoo. De hecho, observamos en el gráfico 22 como se detalla el gasto por formatos y servicios, dando más veracidad a la segunda opción expuesta. Ambas perspectivas son factibles y complementarias, y es por eso que se han incluido en este análisis del mercado español, debido a que no es bueno fijarse en una sola fuente.

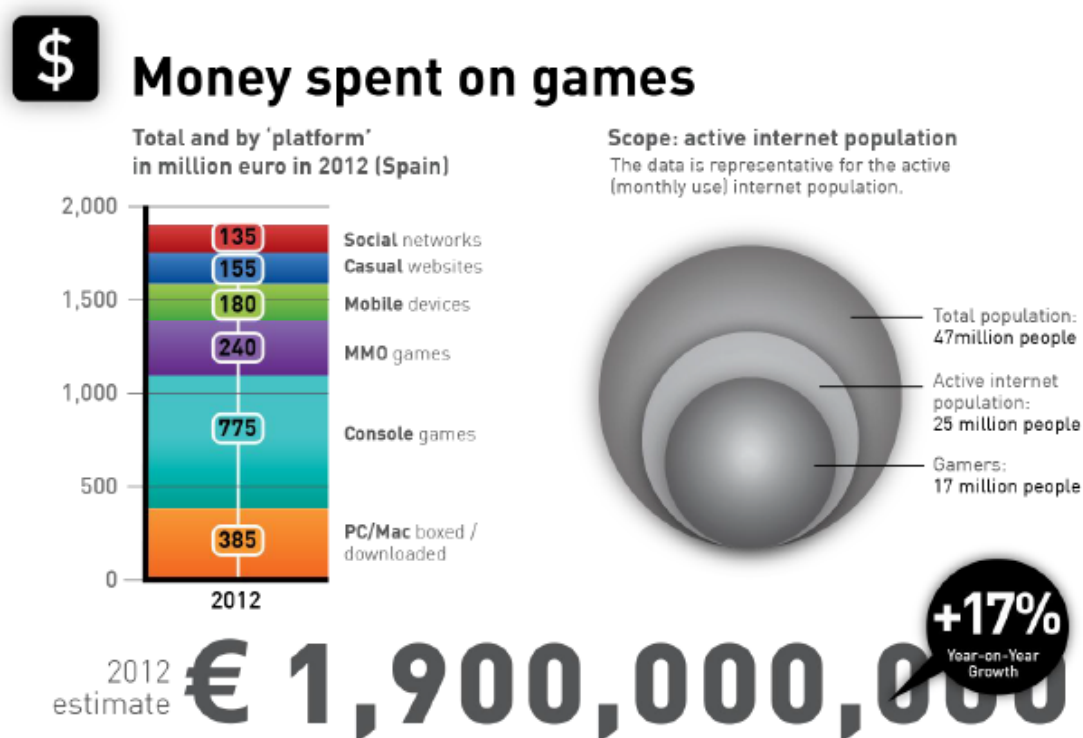


Gráfico 22: Distribución del gasto en videojuegos en España durante el 2012.

Fuente: Country Summary Report Spain. NewZoo 2013

Por último, y como hicimos en el análisis del mercado de EEUU, es importante resaltar que, según NewZoo, el tiempo dedicado a videojuegos por los españoles en el 2012 aumentó un 30% respecto al año anterior. Esta cifra es impresionante, y a buen seguro las nuevas plataformas móviles tienen mucho que ver en este dato. Hay que recordar que en Europa aumentó el tiempo de juego sólo un 18%. Respecto a los *payers*, en España, aumentaron un 44% durante el 2012, frente al 17% de media en Europa. Este fenómeno se debe fundamentalmente a dos factores: el aumento de la base jugadora en España y la normalización de compra *online* de videojuegos, sobre todo para *smartphones* y *tablets*, a través de los servicios adecuados para cada plataforma.

Según el INE, correspondencia CNAE-93 Rev.1 con CNAE-2009, y la Tesorería General de la Seguridad Social, existen en España 13.322 trabajadores del sector creación de videojuegos en 543 empresas. Estas cifras son muy insuficientes teniendo en cuenta el consumo nacional de este tipo de productos, ya que sólo un 2% de los videojuegos comprados son de origen nacional (aDeSe, 2012b). Esto supone un gran desequilibrio entre consumo y creación. Las instituciones deben apoyar la formación y el mantenimiento de estudios de desarrollo de videojuegos en España (Morales, 2011a), especialmente cuando según los actuales estudios, sobra talento de creación, pero hacen falta ayudas que fomenten la creación de una industria real, que pueda aportar a la maltrecha economía española, trabajo cualificado con gran proyección en el extranjero. Todas las partes saldrían ganando.

4.4 El sector del videojuego publicita sus productos

El gasto que la propia industria del videojuego realiza en publicidad para promocionar sus productos, ha crecido mucho en los últimos años, debido al aumento de la base videojugadora en los últimos años, y a las continuas guerras de *hardware* que tienen los fabricantes entre sí. A finales de este 2013 salen a la venta las nuevas videoconsolas domésticas de Sony y Microsoft, lo que supondrá una gran inversión mundial en publicidad, sobre todo para la campaña de navidad, que es la época con mayores ventas del año. Es importante analizar este fenómeno viendo en perspectiva el modelo, así como ver los factores más importantes de este proceso.

La inversión directa del sector del videojuego en España en el ámbito de la muestra y promoción de sus productos se puede observar en el gráfico 23, en el que vemos como en el año 2008 se invirtieron 237 millones de euros de publicidad, siendo esta cifra reducida en los siguientes años hasta los 176 millones del año 2011. Todavía no hay datos del año 2012, pero las consultoras prevén un descenso, incluso con la salida de nuevas videoconsolas: la PlayStation Vita (portátil de Sony) y sobre todo la que inauguró la octava generación: la Wii U el 30 de noviembre del 2012. La gran inversión del 2008 se explica por las fuertes campañas de promoción de las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft de la séptima generación, y que hoy están viendo sus últimos meses como referentes.

Este 2013, aun con la crisis, aumentará el gasto en publicidad respecto a los años anteriores, al estar prevista la salida al mercado de las nuevas videoconsolas de sobremesa. Este factor arrastrará la inversión del sector, siendo estos dos productos, sus grandes baluartes publicitarios en todos los medios. Van a tener un gran protagonismo las redes sociales y la publicidad web, en detrimento de los medios más tradicionales (prensa, tv y radio), que aun así aumentarán sus cifras.



Gráfico 23: Inversión publicitaria de la industria del videojuego en España del 2006 al 2011.

Fuente: Anuario de la industria del videojuego 2011, aDeSe

En la tabla 2 podemos comparar el gasto en publicidad del sector por diferentes canales publicitarios durante los años 2010 y 2011 en España. Observamos como la mayor bajada de inversión publicitaria en porcentaje es Internet, con un 55%. Esto es un dato reseñable, ya que la publicidad por Internet en general es la de mayor impulso durante los últimos años, con incrementos porcentuales de más del 10% según cifras de Price Waterhouse Coopers (PWC, 2012). Sin embargo, la mayor bajada lo sufre el sector televisivo, con casi 10 millones de euros en el 2011. Este sector sustenta la mayor parte de la inversión publicitaria con un 88% del total de lo invertido en el 2010, y un 92% en el 2011.

Aun bajando en términos absolutos, aumentó en términos relativos el porcentaje de publicidad en televisión durante el 2011, pero se intuye una bajada progresiva en este sector, favoreciendo el auge de Internet y de nuevos canales derivados, como son las redes sociales, que crecerán año a año, debido a una progresiva sensación de confianza en el medio, de los anunciantes más tradicionalistas.

	2010	2011	Ev 10/11
Cine	826.282 €	721.158 €	-12%
Diarios	3.444.143 €	2.171.324 €	-36%
Exterior	1.591.110 €	1.269.452 €	-20%
Internet	1.690.963 €	752.355 €	-55%
Radio	2.707.069 €	1.837.508 €	-32%
Revistas	9.536.992 €	6.410.105 €	-32%
Suplem. y dominicales	514.453 €	424.592 €	-17%
Televisión	152.582.820 €	162.407.897 €	+6%
TOTAL GENERAL	172.893.832 €	175.994.391 €	+1,79%

Tabla 2: Inversión publicitaria de la industria del videojuego en España por sectores durante los años 2010 y 2011 y comparativa de la inversión en porcentajes.

Fuente: Anuario de la industria del videojuego 2011, aDeSe

Una labor importante en la que la industria del videojuego se ha comprometido con la sociedad, es la de establecer una serie de garantías y credibilidad a la hora de publicitar sus productos en el mercado español. El organismo de velar por estos compromisos en España es Autocontrol, que establece una serie de códigos de buenas prácticas en publicidad, a las que se han sumado las empresas de videojuegos asociadas en aDeSe, que son prácticamente la totalidad.

En la tabla 3 podemos observar los *spots* de videojuegos analizados por Autocontrol, así como los resultados de dichos análisis. Un primer dato interesante es la rebaja de 345 a 288 *spots* analizados (un 10,55% menos), entre el 2011 y el 2012, resultando positivos los análisis en un 93,33% de los *spots* del 2011 y un 96,18% los del año 2012. Esto

supone un éxito en el cumplimiento de las buenas prácticas de Autocontrol, como mecanismo regulador de los principios éticos en la publicidad de este sector.

■ INFORME AUTOCONTROL

	2011	2012
Nº TOTAL de casos ADVICE®	345	288
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido)	322	277
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios)	12	9
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión)	1	2

Tabla 3: Informe de autocontrol de la publicidad de videojuegos en España durante los años 2011 y 2012.
Fuente: Anuario aDeSe 2012

En la tabla 4 observamos las razones detalladas de las categorías: Con modificaciones y Negativos, explicando detalladamente las resoluciones de los análisis de Autocontrol. Observamos cómo son muy pocos casos y nos llama la atención especialmente el dato de la categoría: “No indicación de la clasificación por edades según PEGI”, de seis casos en el 2011 a sólo uno en el 2012. Esto sugiere una mayor concienciación por parte de los anunciantes de este importante aspecto.

	2011	2012
Infraacción del Principio de Legalidad Art. 4 Directivas		
Inducción a conducción temeraria y contraria a la Ley de Seguridad Vial	1	1
Inducción a comportamientos imprudentes o negligentes	0	0
Utilización ilícita de personajes famosos en anuncios dirigidos a menores	0	0
Otros	0	3
Infraacción del Principio de Veracidad Art. 6 Directivas		
No identificabilidad de la naturaleza publicitaria del anuncio	0	3
Inducción a error sobre las características y prestaciones del juego	3	2
No indicación de la clasificación por edades según PEGI	6	1
Publicidad engañosa: en general	3	1
Infraacción del Principio de adecuación de la publicidad al público al que se dirige el videojuego Art. 8	0	1
Infraacción del Principio de buena fe y buenos usos mercantiles Art. 5 Directivas	4	1
Infraacción de las restricciones de la publicidad difundida en Internet	1	0
Otros (anuncios en los que se promocionan los juguetes)	4*	0
Otros general	0	2

* Anuncios en los que el anunciante es una empresa de videojuegos y el anuncio también se promocionan juguetes. Estos 4 copy advice son con modificaciones o negativos al haberse incumplido una norma legal o deontológica en relación a juguetes y no a videojuego.

Tabla 4: Motivos por los que antes de su emisión, se han recomendado modificaciones desde Autocontrol a publicidad de videojuegos en España durante los años 2011 y 2012. Fuente: Anuario aDeSe 2012

Otro aspecto importante es la inversión que realiza el sector en ferias especializadas anuales, donde las compañías presentan sus novedades al resto de profesionales y al público general. Estos eventos suponen miles de visitantes y millones de usuarios pendientes de las noticias, en los que las compañías de sector aprovechan el gran foco mediático que reciben para presentar sus productos, en un ambiente festivo y cargado de *marketing*. El modelo a seguir fue el de las tradicionales ferias de cómics, siendo quizá la Comicon de San Diego (EEUU) su principal exponente. Esta feria lleva celebrándose desde 1970 y últimamente se ha visto muy influenciada por otras industrias culturales además del cómic, como son el cine y los propios videojuegos.

En el sector de los videojuegos la feria más importante a nivel mundial es la feria *Electronic Entertainment Expo*, conocida habitualmente como E3, presentada por la *Entertainment Software Association* (ESA), y celebrada cada año en Los Angeles (EEUU) desde 1995. En ella se reúnen las principales compañías del sector: fabricantes de *hardware*-accesorios, desarrolladores y editores de videojuegos para presentar las novedades del año. El foco mediático es enorme durante los días de celebración, no sólo en los medios especializados, sino también en los generales, que ven en este tipo de eventos una oportunidad de mostrar el reclamo del sector del videojuego en los noticieros de todo el mundo. Este año ha supuesto la presentación de las nuevas videoconsolas domésticas de Sony y Microsoft, con lo que la repercusión mundial ha sido mayor que en años anteriores, debido al gran interés mediático que se produce en la presentación de este tipo de *hardware*, levantando gran expectación entre los aficionados de todo el mundo.

En España actualmente destacan tres grandes festivales: Gamelab, el *Fun and Serious Game Festival* e Idéame. El primero es organizado por la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas con sede actual en Barcelona, aunque nació en Gijón, y que va ya por su novena edición. Trata de ser un punto de encuentro, por un lado entre profesionales, con el ánimo de ayudar en la creación de iniciativas de desarrollo de videojuegos, y por el otro para empresas del sector, tanto nacionales como internacionales. También se pretende ofrecer orientación comercial y profesional a estudiantes, que tienen la ilusión algún día de dedicarse a este sector, a través de cursos y masters relacionados en la oferta universitaria española. Este congreso organiza cinco eventos fundamentales cada uno con objetivos específicos:

- Conferencias sobre videojuegos y ocio digital, con el objetivo de tratar temas de actualidad del entorno como: nuevas plataformas de distribución, nuevos modelos de negocio...
- Seminarios técnicos y de negocio dirigidos por profesionales acreditados, que pretenden acercar el conocimiento técnico y estratégico del sector a otros profesionales.

- Reuniones de negocio y acciones de *marketing* para publicitar productos específicos entre desarrolladores y editores, tanto nacionales como internacionales.
- Exposición de juegos, plataformas y servicios que ofrecer a los asistentes.
- Premios Nacionales de la Industria del Videojuego que se entregan a los mejores productos nacionales del año.

El segundo festival mencionado es el *Fun and Serious Game*, que se realiza anualmente en Bilbao, y este 2013 celebra su tercera edición. Pretende tener un carácter más orientado al jugador que el Gamelab, incorporando ya en su nombre el concepto *Serious Games* (aquellos videojuegos que pretenden tener una finalidad útil o divulgativa, más allá de sólo entretener), lo que le dota de un importante concepto social añadido. Aun así, pretende también ser un evento de encuentro entre profesionales y celebra también su gala de premios a los mejores videojuegos anuales mundiales. Realiza también conferencias específicas y un campeonato paralelo de *e-sport* (deporte electrónico-videojuegos).

El tercer festival es Idéame, organizado por el Máster de Desarrollo de Videojuegos de la Universidad Complutense de Madrid entre jóvenes desarrolladores, y que va ya por su quinta edición. Pretende tener un cariz mucho más académico, en el que los participantes del máster presentan sus proyectos fin de carrera. Se realizan ciclos de conferencias para orientar a jóvenes que quieren dedicarse a este sector, a través de las experiencias de creadores consagrados, tanto nacionales como internacionales.

4.5 La piratería como problema a resolver. Los intereses comerciales frente a los usuarios

Las infracciones de derechos de autor de obras con *copyright* suelen denominarse piratería. Supone un uso despectivo, debido a que parece que criminaliza al usuario con acciones violentas más propias de finales del s. XVIII en costas caribeñas. Autores tan respetados como Richard Stallman, defienden que se utilicen otros términos para las prácticas relacionadas con materias de derechos de autor. Sin embargo, en este apartado, utilizaremos este término por ser ya socialmente aceptado, aun con su consideración negativa recurrente, que no impide que poco a poco, se naturalice su uso, perdiendo su sentido inicial despectivo, al menos para una gran parte de la población.

El hecho de que usuarios avanzados consigan duplicar o hacer funcionar videojuegos sin beneficio para el desarrollador o el distribuidor, se ha producido desde el nacimiento de esta industria cultural. Por poner un ejemplo: ya en 1982 apareció la videoconsola Colecovision, que tenía su propio formato de juegos pero adjuntaba un periférico que permitía jugar a los juegos de la videoconsola de moda en aquel momento: la Atari 2600. Este tipo de estrategia no se ha vuelto a dar, pero ilustra que el tema de la piratería no es un problema nuevo para el sector del videojuego.

La situación en estos últimos tiempos es diferente, la duplicación de videojuegos, o la implantación de determinados *chips* o *software* especial en las videoconsolas y PCs han permitido usar copias de juegos originales. Son numerosas las sentencias judiciales en España que condenan este tipo de comportamiento ilegal, porque vulnera las normas básicas del *copyright*, y de la distribución comercial tradicional. Sí es cierto, que muchas de estas modificaciones del *hardware* tienen como única función piratear juegos, pero en otros casos presentan nuevos usos, que no deben considerarse pirateo sino modificaciones avanzadas de nuevos sistemas o habilidades de *software*. Modificar un *hardware* nunca debe considerarse pirateo de por sí, sino ver caso a caso el uso de dicha modificación. No es justo criticar todas estas prácticas en general, como determinados sectores o medios de comunicación practican.

Paradójicamente, la videoconsola más pirateada de la historia, también ha sido la más vendida de la historia: la Sony PlayStation 2 con 157,68 millones de unidades (a fecha 12-05-2013 en Vgchartz.com). La instalación de un *chip* dentro de la consola, permitía utilizar copias en DVD de los videojuegos originales, las llamadas copias de seguridad. Muchos usuarios se preguntan también si no serán las propias compañías las que permitan un cierto margen de pirateo en sus videoconsolas, con lo que conseguir mayores porcentajes de implantación o ventas de *hardware*. No hay respuesta a este interrogante y la duda seguirá sin resolverse. Además, generalmente, las medidas que las compañías proponen para luchar contra la piratería en los videojuegos, suelen perjudicar más al usuario legal que al pirata (*online pass*, comprobación de licencia, activación del juego *online*...). Esto supone todo un despropósito, que debe ser corregido por parte de la industria si quiere evitar este tipo de actuaciones, porque enfada a los usuarios que actúan dentro de la legalidad, al dificultar su acceso, y son poco eficientes con aquellos que quieren burlarla.

La tasa de piratería en videojuegos ofrecida por el anuario aDeSe 2011, se cifra en España en un 61,7%, lo que parece una cifra muy elevada para un mercado con unas cifras de venta *retail* tan impresionantes. El anuario no concreta de dónde saca esta cifra, y no podemos contrastar dicho dato. Si es cierto, supondría que seis de cada diez videojuegos en posesión (que no necesariamente jugados) de usuarios, no han sido comprados legalmente. De hecho, el apartado final del informe: Presente y futuro de la industria, hace referencia a este fenómeno: “España no consigue generar la suficiente confianza para que inversores internacionales o locales encuentren en nuestro país un entorno atractivo en el que desarrollar sus proyectos, lo que lleva a perder la oportunidad de construir un tejido industrial sólido asociado a esta industria” (aDeSe, 2012a: 97), lo que supone como poco, una visión demasiado catastrofista del fenómeno.

En el último informe del Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012 en España, realizado por la consultora GFK, se argumenta que, en una base de estudio de ciudadanos internautas, uno de cada dos ha accedido alguna vez a

contenido ilegal, siendo el sector de los videojuegos el más bajo en acceso, con sólo un 7% de los internautas (GFK, 2013), llegando al 43% en películas o al 32% en música.

El dato más importante que se puede extraer de este informe son las razones por las que la población piratea, siendo la de tasa más alta, con un 75%: No pago por un contenido si puedo acceder sin coste. Si nos quedásemos sólo en este dato tendríamos un titular muy adecuado para algún medio o blog sensacionalista con el tema, pero debemos seguir analizando las respuestas para ver que: un 61% argumenta que: No pago por un contenido que posiblemente no me guste y con un 60%: Pirateo más por la subida del IVA, lo que suponen dos razones de peso socio-económicas más reales, que muestran una perspectiva alejada de grandes titulares. Estamos hablando de que seis de cada diez personas que piratean lo hacen por la incertidumbre de que luego el producto no les guste. Esto supone que la mayoría de los contenidos pirateados no serían comprados legalmente si no pudiesen ser pirateados, con lo que las grandes cifras de pérdidas para los sectores implicados de industrias culturales que desde organismos oficiales y observatorios culturales nos bombardean son irreales, falsas y tendenciosas, ya que no reflejan correctamente la traslación de los productos pirateados al mercado real de compra legal.

En la misma línea hay que preguntarse cuáles son las razones prácticas que llevan a los usuarios a piratear contenido en España. En el gráfico 25 observamos una doble distinción entre piratas (% en verde) y piratas muy activos (% blanco difuminado), sin que el informe justifique dicha distinción. Vemos como la principal razón práctica, con un 51% para los piratas y un 58% para piratas más activos de tasa de respuesta, es la rapidez y la facilidad de acceso al contenido pirata, frente a los medios tradicionales legales. De este porcentaje se desprende la poca oferta competitiva de distribución legal cultural que existe en España, que lleva a más de la mitad de la población que piratea a hacerlo.

También es destacable que un 32% de los piratas y un 38% de piratas más activos argumentan que al piratear están al día de lo que sale, ya que muchas veces se encuentra disponible antes el contenido pirata que en compra legal, debido al desfase en los estrenos o salidas al mercado de determinados productos. Esto sucede sobre todo en la industria del cine, en la que puede haber desfases de estrenos de semanas o meses entre diferentes países. En la industria del videojuego los estrenos suelen ser mundiales, por lo que no suele haber problemas en este sentido. Por último, hay que destacar que el 21% de los piratas y un 33% de piratas más activos argumentan un sentimiento de coleccionismo y almacenamiento de contenidos para piratear, que no podría realizar, si tuviese que hacer frente a su factura cultural real, si todo lo que adquiere lo hiciese por vías legales.

■ ¿Por qué se piratea?

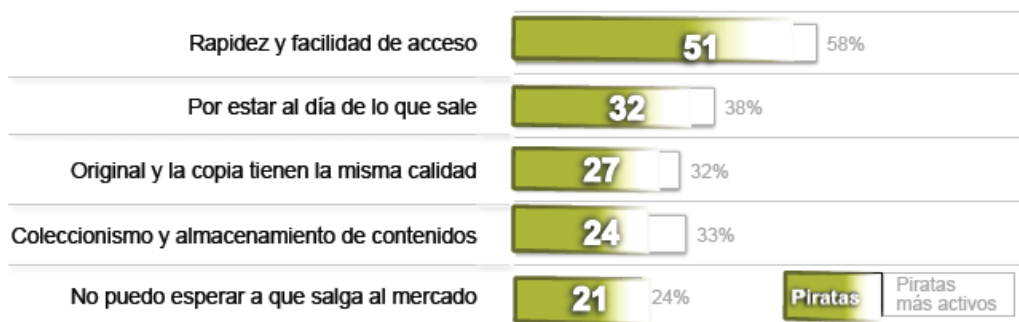


Gráfico 24: Razones prácticas del pirateo de productos culturales en España. Fuente: Informe del observatorio de piratería y hábitos de consumo de los contenidos digitales 2012 de GFK.

Un 22% de los piratas, y sobre todo un 31% de los piratas más activos, argumentan que no hace daño a nadie por piratear contenido, lo que sugiere una falta de consciencia delictiva. Un 20% de los piratas, y un 27% de piratas más activos argumentan que no es una actividad ilegal o censurable, algo que no es verdad.

Según las cifras de la consultora GFK, se piratea en España el 86% del valor de los contenidos culturales con *copyright*, suponiendo, según ellos, 15.204,7 millones de euros (GFK, 2013). Esta es una cifra impresionante, pero vacía de contenido, ya que no refleja la realidad del problema, al considerar cálculos de consumo cultural no producidos, y trasladar que todo el contenido pirata sería adquirido de forma legal.

En este punto hay que hacer referencia al concepto lucro cesante. Según el artículo 1.106 de Código Civil español, el lucro cesante es “la ganancia que ha dejado de obtener el acreedor como consecuencia del hecho del que es responsable”. Se refiere por lo tanto a una lesión patrimonial, consistente en la pérdida de un incremento patrimonial neto, que se ha dejado de obtener, como consecuencia de un incumplimiento o perjuicio ocasionado por un tercero. Y es que a la hora de hablar de las cifras que ocasiona la piratería en los sectores culturales, tenemos que hablar de este concepto. El matiz es importante, y casi nunca suele venir reflejado en los informes y noticias relacionadas, provocando una fractura en los modelos tradicionales entre adquisición y uso.

Normalmente el consumo estaba vinculado al uso del producto cultural, pero la llegada de los contenidos digitales derivó en que el acceso ya no implicaba un uso. De hecho, una gran cantidad de los contenidos digitales no son usados nunca, con lo que los modelos comerciales de consumo deben evolucionar hacia estructuras diferentes que reflejen bien los nuevos usos que los usuarios realizan respecto del acceso. Según GFK, en España, sólo el 8% de los contenidos descargados ilegalmente serían comprados (GFK, 2013). Si hablamos de videojuegos estaríamos hablando de un valor de lucro cesante de 222,2 millones de euros en *retail*, y de 47,3 millones en descarga digital

online, lo que supone un aumento total en facturación de venta de *software* del 55,1% realizándose una conversión del 6,1% del valor pirata a legal.

A la hora de hablar de piratería hay que diferenciar claramente dos características fundamentales para explicar el fenómeno. El código penal español así lo establece: el hecho fundamental para considerar delito este acto es el ánimo de lucro que pueda experimentar la persona física que realiza estas prácticas. Es decir, vender videojuegos piratas es un delito, pero realizar tus copias de seguridad para no dañar tus originales no lo es. Hay que escuchar todas las voces para poder escuchar al menos una, Sófocles anunciaba así la necesidad que el hombre tiene de ver todas las perspectivas sobre un asunto de difícil visión global.

Es lógico que los usuarios busquen formas más económicas de jugar a videojuegos, 60 o 70 euros es mucho dinero por un videojuego, y también es lógico que los desarrolladores y distribuidores se quejen de que exista la piratería, porque bajan sus beneficios. Aún con las impresionantes cifras de ventas del sector en España, el fenómeno de la piratería está todavía muy presente. Las más recientes operaciones llevadas por la Policía Nacional y las advertencias públicas a España del Congreso de EEUU, que sitúa nuestro país entre los que mayor índice de piratería registra, son prueba de ello. Según la FAP (Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual) en España, se produjeron 28 millones de descargas ilegales de videojuegos en el 2011 (20 millones de descargas P2P⁵⁹ y 8 millones de descargas directas), estando disponibles en la red 3.200 videojuegos ilegales. Junto con la AEDPI (Asociación Española de Derecho de la Propiedad Intelectual) y aDeSe, se organizan periódicamente acciones informativas conjuntas, sobre temas relacionados con la defensa de la propiedad intelectual en la industria del videojuego. Ya en 2008 la FAP realizó 246 inspecciones, 101 intervenciones y 245 investigaciones en asuntos relacionados con la piratería en videojuegos en España, número que se ha incrementado en los años siguientes. Irónicamente fue el año que España entró en la lista 301, la lista negra de la piratería de EEUU, de la que consiguió salir en el reciente 2012, tras cambios en la legislación pertinente española.

Es muy importante controlar cómo se protege la imagen industrial de un determinado producto. Se puede registrar en el registro de la protección intelectual, sobre todo para personificar un determinado producto, pero esto funciona solo para España. Si buscamos una protección más global, hay que buscar otras formas. Otra vía es el registro notarial, el dueño de los derechos de autor son las personas físicas que los crean. Las compañías compran a las personas físicas y éstas ceden sus derechos a una determinada compañía, ya sea contratado o en modo *free-lance* en todas las variantes. Otra opción es cuando un autor cede sus derechos a otras personas o terceras compañías, tipo *merchandising*. Por ejemplo, Lara Croft, el personaje se protege

⁵⁹ Formato de descarga *peer to peer*, en el que se descarga sin clientes ni servidores fijos, sino a través de una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí entre los propios ordenadores conectados.

independientemente del mundo de los videojuegos, su imagen lo sobrepasa: *merchandising*, películas... se puede proteger la marca como diseño industrial.

Hay que tener en cuenta que las leyes son nacionales y no internacionales, lo que dificulta en gran medida el control de una determinada marca comercial fuera de las fronteras donde ha sido creada. Hay que promover tratados de ejercicios intelectuales en otros países, sobre todo entre los miembros de la Unión Europea. Los desafíos son enormes: que excepciones se plantean, que usos se permiten, cuales no... Desde el 2004 se pretende promover un sentido público de determinados usos de propiedades intelectuales, por ejemplo, el uso en bibliotecas, educación, para minusválidos... Se debe hacer mucho más visible el derecho internacional y nacional en torno a los derechos de la protección intelectual, siendo el mundo de los videojuegos uno de sus máximos exponentes.

Otro debate interesante, muy actual, es el del derecho de retribución de un objeto artístico y su lucha con los conceptos clave de la industria cultural, que son la creación de un máster (creación única, ya sea un libro, música, videojuego...) y su posterior copia, la cual será comercializada por diferentes canales y soportes. El concepto básico de retribución se basaba inicialmente en la idea del mecenazgo, y de la creación por encargo. Más tarde evolucionó al actual, en el que se crea la obra de arte y luego se busca comprador o salida comercial, mucho más acorde con los tiempos. Eso no quiere decir que no se desarrolle la forma clásica, sino que es minoritaria. El debate se produce también por los que afirman que no hay justificación de la propiedad privada de un bien tan susceptible de expansión como es el arte. Hoy en día este tipo de argumentos son desfasados y carentes de realidad, ya que el arte como bien inmaterial desapareció con la creación del actual modelo de industrias culturales y creativas.

4.6 Nuevas estrategias en el sector del videojuego. La búsqueda de la rentabilidad como mercado

Los hábitos de consumo de los videojugadores se han modificado mucho en los últimos años. Los nuevos títulos que salen al mercado tienen una vida comercial con precio de salida cada vez más corta, debido al gran número de títulos de calidad ofrecidos. Sólo las grandes sagas consagradas (Call of Duty, por poner sólo un ejemplo) pueden permitirse mantener su precio durante muchos meses. Lo normal es que un videojuego baje su precio a la mitad en los primeros seis meses desde su salida al mercado. Esto es *vox populi* entre los consumidores, que han modificado sus rutinas de compra, retrasándolas, para conseguir mejores precios, por lo que las compañías han empezado a realizar promociones, bajando los precios para ser competitivos.

Al salir una novedad suele ocupar los primeros puestos de ventas, pero poco a poco va bajando en el ranking, dejando paso a videojuegos más baratos, novedades o con ofertas puntuales. Esto obliga a una comunicación directa y fluida entre los puntos de venta y los consumidores, que deben estar informados en todo momento de estas bajadas, para persuadir sus compras. Incluso comienza a ser normal que grandes compañías de

videojuegos, como Electronic Arts, bajen temporalmente una serie de títulos, para animar las ventas en períodos de venta no factibles, a modo de ofertas.

Algunas grandes superficies han empezado a utilizar herramientas comerciales que han funcionado en otras secciones para vender videojuegos, todo un ejercicio de innovación. En algunos supermercados como Alcampo, en la Comunidad de Madrid, se han visto secciones de *outlet* de videojuegos, con productos antiguos pero a precios muy competitivos, para intentar sacar *stock* del almacén y conseguir beneficio de un producto tan perecedero, comercialmente hablando, como son los videojuegos. El objetivo de estas prácticas no es ofrecer un producto de calidad, sino un producto de ocio barato, para un público poco entendido en la materia, que se fija más en el precio que en la calidad del producto que compra.

Las tiendas no especializadas nunca se han esforzado en vender videojuegos, porque en todo caso se vendían solos. Ahora el panorama ha cambiado y los defectos en la distribución *retail* son mucho más visibles. Las secciones suelen ser creadas por personal que desconoce el mundo del videojuego y a esto se une la falta de plantilla en la mayoría de los centros, con lo que la colocación, visibilidad, etiquetado y reposición de los títulos está muy descuidada. No sucede así en los centros especializados (Game, GameStop...), donde se pueden encontrar amplios catálogos, atención profesional y conocimiento del sector.

Los principales analistas del sector sitúan el final del modelo *retail* en la próxima generación de consolas, pero todavía hay muchos amantes del formato que se resistirán al cambio hacia la distribución digital. Poco a poco las ventas *retail* irán bajando, y las ya tradicionales tiendas especializadas tenderán a su desaparición. El pasado año 2012, una de las grandes cadenas de distribución mundial, Game, ha tenido que vender varias de sus filiales nacionales, por falta de liquidez, entre ellas las de España y Portugal, a la empresa Cherrilux Investments⁶⁰, una empresa dependiente de OpCapita. Esta empresa ya creó la empresa Baker Acquisitions, para adquirir Game UK, debido a sus problemas financieros.

El momento actual es un punto de inflexión en la industria cultural de los videojuegos. Todas las plataformas de videoconsolas (sobremesa y portátiles), PC y dispositivos portátiles (*smartphones* y *tablets*) ya tienen servicios desde los que obtener todo tipo de aplicaciones y productos de forma digital. Ya es una realidad. Sólo falta que la gran masa de usuarios se acostumbre a su uso a la hora de elegir contenidos, superando miedos irracionales, temores de control y robo de datos. El tipo de consumo empieza a cambiar hacia lo digital y terminará por imponerse al tradicional modelo *retail*. Las ventajas para las dos partes son evidentes: rapidez, sin almacenaje en casa o en tienda, menores costes para el fabricante, bajada de precios para el consumidor por bajada de costes... El consumidor terminará por adoptar este tipo de formato de distribución,

⁶⁰ Asociación de inversión privada especializada en los sectores de *retail*, consumo y ocio.

porque presenta muchas más ventajas que inconvenientes. Sólo hace falta tiempo y una bajada de los precios para que el consumidor en general haga uso de él.

En este sentido es clara la tendencia actual y futura de la distribución de videojuegos, pero no así de cómo el mercado evolucionará en los próximos años. Otro tipo de distribución está a punto de desembarcar en nuestros hogares: el *streaming* de videojuegos. Compañías como Onlive y Gaikai fueron pioneras al ofrecer cuotas de tiempo para jugar a videojuegos mediante un sistema de *streaming* en el ordenador, es decir: distribución de productos multimedia a través de Internet de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga, un *youtube* pero con videojuegos. La rentabilidad consiste en crear subscriptores, que paguen por jugar a un catálogo durante un determinado tiempo en un PC, sin necesidad de comprar videoconsolas o sus juegos, y olvidándose de estar limitado por una u otra plataforma. El principal problema para este sistema es la reticencia de muchos usuarios a abandonar sus rutinas de compra y la necesidad de buenas y estables conexiones a Internet en los hogares, que actualmente sólo los servicios de Internet por fibra óptica pueden garantizar al cien por cien. Se empieza a hablar ya de un sistema parecido en la próxima PlayStation 4 de Sony, en la que se podrá acceder al catálogo de juegos de la PlayStation 3 a través de esta tecnología, ya que Sony compró Gaikai en julio del 2012.

La incursión de nuevas plataformas de juego (*smartphones* y *tablets*) está propiciando la aparición de nuevos modelos específicos de distribución, que complican y enriquecen el espectro comercial de los videojuegos, inaugurando distribución digital en diversos portales de contenido: Google Play, Android Market, Amazonapps, AppStore de Apple... Cuanta menos potencia tengan los *hardwares*, más sencillos podrán que ser los videojuegos, y más oportunidades tendrán los estudios independientes o jóvenes de conseguir vender sus juegos. Para estos dispositivos no existe el formato *retail*, y no dependen de que las grandes distribuidoras apuesten por sus juegos fabricándolos físicamente (con el coste que eso supone). La edad de oro del *software* español en los años 80, se propició por este mismo factor, debido a que los videojuegos de entonces eran sencillos, y muchos proyectos fueron realizados por grupos de trabajo formados por muy pocas personas, incluso hubo juegos exitosos realizados por un solo programador. La distribución *retail* llegó a ser directa en muchos casos, del desarrollador al consumidor, enviando el juego por correo ordinario.

Esto no quiere decir que la situación sea sencilla para los nuevos estudios, ya que se producen nuevos problemas en la distribución digital. Uno de los más importantes es el posicionamiento de los videojuegos en los portales de distribución *online*, albergan a miles. Sólo los mejor colocados en la lista de más vendidos tienen garantizado el éxito. Entre tanta oferta el usuario suele optar por ver listas de los mejor valorados o los más vendidos, lo que reduce su busca a sólo unas docenas de posibilidades. Esto supone un efecto parecido a las búsquedas en Google: si no afinas con los términos y realizas búsquedas demasiado generales, puede que no encuentres lo que buscas. Esto está provocando toda una nueva forma de posicionamiento *online* de productos en los portales de distribución, intentando crear campañas de *marketing* innovadoras que

puedan atraer al mayor número de compradores posibles, utilizando redes sociales, promociones... Otra forma de atraer al público a tu producto es ofrecer una demo con la que probar el juego y decidir luego si quieres pagar por la versión completa. Otra es incorporar publicidad en el videojuego, para conseguir financiación indirecta, de los que no quieren comprar la versión completa. Las posibilidades son muchas y los estudios suelen utilizar todas las fórmulas a su alcance con las que rentabilizar sus productos.

Recientemente las compañías de videojuegos se han propuesto inundar el mercado con extensiones de los videojuegos más populares, como forma de aumentar las ganancias, prolongando el gasto de los usuarios. Consiste en pagar aparte estas extensiones, descargándose DLC (*Downloadable Content* o extensiones del juego original descargables *online*) para poder disfrutar de la experiencia completa de tu videojuego favorito. Esto ha supuesto una gran polémica entre los usuarios, que ven como las desarrolladoras no incluyen de inicio esos contenidos, obligando a pagar aparte por dichas extensiones. Incluso se ha dado el caso de que dichas extensiones estaban incluidas en el DVD o Blu-Ray del videojuego, pero para activar su instalación había que pagar aparte por ella. Empieza a crearse una imagen de que muchos videojuegos están a medio hacer, y que las compañías quieren obligar a que los jugadores paguen más por extensiones o ampliaciones. Ejemplos de estos contenidos son: nuevos mapas, nuevos personajes, nuevas armas, nuevos finales... Es una práctica muy normal ya en esta industria cultural, que enfurece a la inmensa mayoría de los consumidores habituales. Las desarrolladoras se defienden argumentando que el coste de los grandes videojuegos es muy alto, y que necesitan fórmulas como esta para que sean rentables los desarrollos. El tiempo dirá si esta práctica sigue, aunque los beneficios que suelen dar estas extensiones argumentan que seguirá, ya que hay una gran proporción de jugadores dispuesto a pagar por ellos. Con el tiempo, y sólo en los juegos superventas, se reúnen la mayoría de estas extensiones, lanzando una nueva edición del videojuego que suele recibir el nombre de GOTY (*Game of the Year*), a precio reducido, que consigue nuevas ventas de un producto que parecía que había terminado su ciclo comercial (ejemplos de esto son: Oblivion, Dead Island, Fallout 3, Borderlands...).

El mercado de venta de videojuegos de segunda mano es una forma de transacción que ha existido desde el comienzo del sector. Consiste en la compraventa de videojuegos usados por parte de un comercio, ofreciendo efectivo o cupones descuento para canjear en productos de la misma tienda. En esta compraventa salen beneficiados el consumidor, que consigue dinero o vales por videojuegos que ya no quiere tener, y la tienda especializada, que compra barato y vende más caro, consiguiendo beneficios. Además consigue la fidelización del consumidor, que sabe que podrá vender en la tienda sus videojuegos usados. El problema es que quien ostenta el *copyright*, el desarrollador y los distribuidores, no sacan beneficio en esta transacción, sólo lo consiguen en productos nuevos. Este es el problema que ha creado la polémica entre los diferentes actores implicados, y que se ha intentado parchear con medidas tan ineficaces como torpes, que han enfurecido a gran parte de los consumidores.

La medida más polémica contra el mercado de segunda mano que han emprendido diferentes desarrolladores como Sony, Electronic Arts, Ubisoft, Codemasters... ha sido la de incorporar en el videojuego nuevo un código de un solo uso, para desbloquear partes del videojuego, o desbloquear las opciones *online* del videojuego (como ha hecho Electronic Arts en bastantes de sus títulos como las sagas FIFA, Battlefield...), el llamado Pass Online, o código de un solo uso. Si compras un juego que lo incorpora, de segunda mano o te lo pirateas, tienes que pagar un precio a la compañía para poder jugar *online*, o desbloquear contenido incorporado inicialmente si compras el juego nuevo. Un ejemplo de esta última práctica podemos encontrarla en el videojuego Batman: Arkham City, desarrollado por las compañías Warner Bros y Rocksteady, cuyo código de un solo uso desbloquea no solo el personaje de Catwoman, sino también cuatro escenarios en los que hará acto de presencia. Es decir, deciden automutilar su propio juego para poder utilizar dicha herramienta. Esto abre un peligroso precedente que unido a la moda de los DLCs, dejan en muy mal lugar a una industria que ya es acusada de querer exprimir a los usuarios que pagan importantes precios por videojuegos.

Es llamativo que esta medida castigue e incomode al usuario, que ahora solo va a poder utilizar su juego comprado legalmente en su consola u ordenador, acabando también así con el legal arte de intercambio de videojuegos entre amigos, conocidos o demás parientes. Es la última estrategia de esta industria para atajar un problema que no debería de ser visto como un problema, sino como una oportunidad. En cualquier universidad en que se estudie *marketing* se enseña que nunca hay que maltratar al cliente, y que sobre todo hay que cuidarlo, ya que cuesta mucho más conseguir un nuevo cliente que fidelizar a los que ya tienes.

No es normal perjudicar al usuario legal (el mercado de segunda mano lo es), argumentando una supuesta pérdida del beneficio total. Puedes provocar el efecto contrario que pretendes, consiguiendo que aumente el índice de piratería o compren otros juegos que no incluyan el *Pass Online*, al ser la única forma de protesta frente a estas políticas abusivas por parte de algunas compañías. Gran parte de los usuarios consideran que ya pagan un precio abusivo y alto, y el mercado de segunda mano era una solución para gran parte de la masa videojugadora, para poder conseguir videojuegos a precios más asequibles. Las compañías desarrolladoras utilizan todo tipo de trucos para aumentar la vida comercial de sus productos y sacar el máximo beneficio, lo que es lícito desde el punto de vista comercial, pero no tanto desde el punto moral. Si los usuarios encontrasen equilibrado el balance videojuego-precio, este tipo de situaciones no se darían, ya que a casi todo el mundo le gusta disfrutar más de un producto nuevo que usado. Hay que dar valor añadido al producto para que la gente lo compre, es decir, hay que convencer a los usuarios, bien mediante un precio justo y asequible, o bien mediante extras reales que incentiven la compra legal. La penalización al usuario parece no ser el camino adecuado.

Sin embargo el mercado de segunda mano parece que tiene los días contados. Casi todos los analistas auguran que terminará por imponerse la distribución digital, con lo que la venta de segunda mano en formato *retail* dejará de producirse, o al menos con las novedades, siempre quedarán aficionados que querrán conseguir videojuegos clásicos (es un eufemismo de los no novedades) en formato físico. Sin embargo, en contradicción con la mayoría de informes publicados, el presidente de la cadena especializada de venta de videojuegos GameStop Paul Raines ha querido defender este mercado de la segunda mano en (el término en inglés es: *pre-owned*) en unas declaraciones emitidas en agosto del 2012, manifestando que: “No estamos avergonzados por el negocio de la segunda mano, y de hecho creemos que éste es bueno para la industria”. También afirmó que: “No estamos canibalizando las ventas de juegos nuevos, esa es una apreciación errónea. Por lo que mi respuesta a las desarrolladoras es que estamos logrando un crecimiento en una categoría que necesita crecer”⁶¹.

La importación ilegal de videojuegos por parte de usuarios españoles es un fenómeno reciente, provocado por el mismo factor que favorece el mercado de segundo mano: la impresión que el balance videojuego – precio no está correctamente ajustado, y la creencia de que los videojuegos son demasiado caros en España. Esto provoca que los usuarios busquen formas de ahorrarse dinero. El sistema de control de zona, PAL – EUROPA, es el que rige en España, al igual que en el resto de Europa: quiere decir que cualquier videojuego distribuido en Europa debe funcionar en las videoconsolas distribuidas en Europa. Por ejemplo: un juego comprado en Reino Unido funciona en una videoconsola comparada en España.

El precio de los videojuegos es variable en Europa, lo que significa que los usuarios pueden comprar *online* videojuegos *retail* a menor precio en otros países y recibirlos por correo en España. Concretamente es normal la importación de videojuegos entre Reino Unido y España, ya que allí son, de media, un 20% más baratos. A veces más, llegando al 50% dependiendo del título y de si es o no novedad. Hay numerosas webs que recomiendan estas prácticas, con listas de distribuidores que hacen envíos a España, y con listas de idiomas de los videojuegos en función de donde se compre, ya que las copias en Reino Unido van a incluir como idioma el inglés, pero puede que no incluya también el español, lo que frenaría a muchos consumidores. Se podría hablar de picaresca española para pagar menos por el mismo producto, pero en realidad, hay que hablar de fraude, ya que no se paga el IVA español por el producto, ni los costes arancelarios de importación de bienes, aunque sea una transacción dentro de la Unión Europea. Como nota importante es interesante comentar que este modelo de compra impide que puedas vender un videojuego importado en el mercado de segunda mano a una tienda especializada en España, por norma no los admiten, seguramente por temas legales.

⁶¹ Declaraciones al medio especializado Gamasutra el 06/08/2012. Noticia original disponible en: http://www.gamasutra.com/view/news/175305/GameStop_to_game_devs_Please_love_us

Existe una nueva forma de financiación en el mundo del videojuego: el *crowdfunding*, financiación en masa o micromecenazgo de forma masiva, como fuente de ingresos antes de crear el producto, o para apoyar alguna parte concreta de su comercialización. Es normal buscar por estas vías dinero para campañas de *marketing*, añadir mayor complejidad al proyecto inicial, traducciones... La financiación *crowdfunding* o financiación en masa consiste en una nueva vía de financiación de proyectos (fundamentalmente culturales-artísticos), que consiste en solicitar pequeñas aportaciones al público vía web, a cambio de pequeños regalos o premios en función de la cantidad aportada. El demandante explica el proyecto, y sugiere una cifra para su realización. La gente aporta dinero si le parece interesante y si se cumple con la cifra solicitada en el tiempo estimado se activa, retirando el dinero de los donantes. Los videojuegos también se han enganchado a este nuevo formato de microfinanciación y son bastantes los proyectos de videojuegos y *hardware* relacionado que han conseguido las cifras propuestas para su realización.

Es una nueva herramienta integradora entre usuarios y creadores, una nueva forma de crear videojuegos, que puede aportar nuevas realidades financieras en un mundo muy tradicional, donde usuarios pueden participar de una forma más directa en la creación de videojuegos, videoconsolas, accesorios... Se trata de poner en contacto a artistas con proyectos concretos, con pequeños mecenas que apuesten por ellos. Las aportaciones sólo se hacen efectivas si se cumple la financiación solicitada, y a cambio, los mecenas reciben descuentos, premios, el producto acabado... dependiendo de lo aportado.

Este tipo de financiación apareció en el 2009 como una fuente alternativa de acercar a los artistas con el público, evitando intermediarios, y realizando proyectos culturales de todo tipo: música, pintura, dibujo, fotografía, cine... En el caso del videojuego ha sido una forma de que estudios independientes puedan esquivar las encorsetadas normas de los editores, teniendo libertad creativa: apoyada por los usuarios que creen en el proyecto y adelantan dinero para él. No fue hasta el pasado 2012 que un gran proyecto de videojuego se financió por esta vía: fue el proyecto de Double Fine Adventure, para la creación de una aventura gráfica de corte clásico, consiguiendo la cifra de 3,37 millones de dólares en la plataforma más famosa de *crowdfunding*: Kickstarter. Según datos de esta plataforma, desde el 2009, año de su aparición, han llevado a cabo 35.000 proyectos con éxito, con una recaudación de casi 398 millones de dólares y en el que han participado más de dos millones de personas (a fecha diciembre 2012).

Si hablamos sólo de videojuegos, remitiéndonos por lo tanto sólo al pasado 2012, se realizaron 1.284 proyectos⁶². Recientemente el estudio español Gato Salvaje ha conseguido recaudar los 77.600 euros que pedía en Kickstarter, para su nuevo videojuego, una aventura gráfica para PC, Mac, iOS y Android llamada AR-K⁶³. En

⁶² Datos oficiales de la propia Kickstarter a fecha 19/12/2012: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

⁶³ Noticia publicada en revista especializada 3DJuegos el 27/05/2013, disponible en: <http://www.3djuegos.com/noticia/133963/0/ar-k/aventura-grafica-estudio-espanol/supera-exito-kickstarter/>

España existen también plataformas dedicadas a esta nueva forma de financiación como: lanzanos.com, impulsa.org, verkami.com, que suponen una vía de financiación alternativa a los editores tradicionales.

Un caso llamativo que ha saltado a los medios de comunicación últimamente, es el proyecto financiado por *crowdfunding* de la videoconsola Ouya, bajo sistema operativo Android, que promete ser la primera videoconsola de *software* y *hardware* libre, en la que cualquiera puede modificarla. El proyecto se inició con una propuesta de algo menos de un millón de dólares y ha recaudado más de ocho millones y medio (fin de la recaudación en Kickstarter – Agosto 2012). Habrá que seguir de cerca este proyecto ya que ha llegado a acuerdos con consagradas compañías de videojuegos y empresas de servicios añadidos para realizar proyectos como: Square Enix, Plex, Namco Bandai, Vevo (con edición especial), OnLive, iHeartRadio, XBMC, TuneIn. Esta videoconsola va a contar con, en el tamaño de un cubo de Rubik, por 99 dólares: un chipset Nvidia Tegra 3, acompañado de un 1GB de RAM, 8GB de memoria interna, conectividad WiFi, HDMI, Ethernet, y Bluetooth 4.0, que darán soporte a hasta cuatro controladores para el multijugador.

El Cross Buy es un nuevo fenómeno que consiste en que al comprar un videojuego en una plataforma (por ejemplo la PlayStation 3) venga de regalo el mismo juego para otra plataforma (por ejemplo la PlayStation Vita). Este hecho supone algo único en el mundo del videojuego, que hasta ahora había diferenciado el *software* por *hardware* impidiendo este tipo de sinergias comerciales. El detonante de esta nueva iniciativa son los nuevos formatos que están apareciendo en esta industria cultural, como los *smartphones* y *tablets*, que están aumentando la base de jugadores, así como los dispositivos de juego. Los desarrolladores quieren crear valor añadido a sus productos, dando al consumidor nuevas formas de jugar a sus videojuegos, mostrando nuevos niveles, personajes, opciones... en cada uno de los dispositivos donde se pueda jugar, a la vez que aumentar su imagen de marca con una medida generosa.

Hasta ahora es un fenómeno nuevo y no hay muchos productos con este sistema, pero la acogida del público ha sido fantástica, por lo que se supone que aumentará este tipo de servicio en futuros videojuegos. A modo de ejemplo el presidente de Sony Worldwide Studios, Shuhei Yoshida, aclaró a través de Twitter que el apreciado sistema Cross Buy también estará disponible en el mercado norteamericano. “El Cross Buy entre PS Vita y PlayStation 3 llegará tanto a Europa como a Norteamérica”. En este sentido, el jefe de la marca PlayStation en Europa, Jim Ryan, ha destacado lo difícil que resulta desarrollar juegos pensando en este sistema Cross Buy, dada las diferencias entre ambas plataformas. “PS Vita tiene una estructura basada en PC, mientras que PlayStation 3 es una consola diseñada a medida. Así que el sistema cruzado entre ambas plataformas puede estar limitado”⁶⁴.

⁶⁴ Entrevista en el medio especializado CVG de UK publicada el 20/08/2012 y disponible en: <http://www.computerandvideogames.com/363919/interviews/interview-playstation-europe-ceo-jim-ryan/>

Se espera que con la llegada de las nuevas videoconsolas domésticas a finales del 2013 Sony (PlayStation 4) y Microsoft (Xbox One) potencien este fenómeno ampliando los formatos a los nuevos dispositivos portátiles (Morales, 2012a) con base operativa en Android y Windows 8, como parte de la estrategia integradora de ambas compañías. De hecho, Sony acaba de confirmar recientemente que todos los juegos de la futura PlayStation 4 podrán jugarse en la portátil PlayStation Vita si no utilizan periféricos de cámara, lo que supone un gran impulso a iniciativas como esta pudiendo ampliar el juego en dispositivos multipantalla. Seguro que las ventas de ambos dispositivos aumentan debido a estos nuevos servicios.

Como acabamos de ver, las innovaciones comerciales y de *marketing* son unas de las fortalezas de esta industria, que ve como cada día necesita reinventarse y conseguir nuevas vías de ingresos. A solo unos meses del lanzamiento de las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft el mercado se encuentra rediseñando nuevas y viejas estrategias con las que afrontar los nuevos desarrollos. Cada salto de generación conlleva mayores costes de producción. Esperemos que una potenciación de la descarga *online* o el *streaming* permitan un ajuste, manteniendo o bajando precios (esto último es lo menos probable) de los videojuegos, ya que es la principal queja por parte de los aficionados⁶⁵.

⁶⁵ Ver capítulo 8, la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos.

CAPÍTULO 5. LOS PRINCIPALES ACTORES INDUSTRIALES EN EL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO COMO INDUSTRIA CULTURAL

En este capítulo se pretende mostrar a los principales actores industriales que han logrado situar al videojuego como la forma de ocio habitual que es hoy en día. Se centrará en los principales fabricantes de videoconsolas que han permitido desarrollar esta industria cultural, siendo Atari, Nintendo, Sega, Sony y Microsoft los principales actores. Se analizarán muy brevemente estas compañías, mostrando una cronología de sus videoconsolas, tanto domésticas como portátiles, que sitúen mejor la estructura temporal del sector.

El papel de las videoconsolas ha sido fundamental para el desarrollo de la industria cultural del videojuego (Berens – Howard, 2008). Ya se han analizado los inicios y la evolución desde el juego mecánico, y es importante mostrar las diferentes generaciones que han marcado el desarrollo del sector. Para que se pueda hablar de un cambio de generación se tienen que dar varios factores a la vez, pero el más determinante es la presencia de un cambio importante en el *hardware*, que suponga una evolución clara en la potencia gráfica y de procesamiento informático. También se podría incluir un cambio de formato en la distribución o innovaciones en la interfaz, pero son criterios más secundarios. Podemos diferenciar claramente ocho generaciones que se pueden ver detalladas en siguiente tabla.

Generación	Año	Videoconsolas Domésticas
Primera generación	(1972/1977)	Magnavox Odyssey, Magnavox Odyssey 100, Magnavox Odyssey 200, Atari Pong, Coleco Telstar
Segunda generación	(1976/1984)	Fairchild Channel F, Atari 2600, Magnavox Odyssey ² , Intellivision, Atari 5200, Vectrex, Arcadia 2001, ColecoVision, TV-Game 6, Sega SG-1000
Tercera generación	(1983/1992)	Atari 7800, Nintendo Entertainment System, Sega Master System, PV-1000, Epoch Cassette Vision, Supergame VG 3000
Cuarta generación	(1988/1996)	Sega Mega Drive, Neo-Geo, Super Nintendo Entertainment System, TurboGrafx-16/PC Engine, CD-TV, CD-i
Quinta generación	(1993/2002)	3DO, AmigaCD32, Atari Jaguar, Sega Saturn, Virtual Boy, PlayStation 1, Nintendo 64, Apple Pippin, Casio Loopy, Neo Geo CD, PC-FX, Playdia, FM Towns Marty
Sexta generación	(1998/2006)	Sega Dreamcast, PlayStation 2, Xbox y Nintendo GameCube
Séptima generación	(2005/Act.)	Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo Wii
Octava generación	(2012/Act)	Nintendo Wii U, PlayStation 4, Xbox One, Ouya

Tabla 5: Videoconsolas domésticas por generaciones. Fuente: elaboración propia

Las mayoría de las cifras de ventas de videoconsolas que se citan en este capítulo han sido obtenidas de la consultora independiente VGChartz, en cuya web⁶⁶, se puede ver un informe de ventas totales aproximadas de videoconsolas, utilizado por la mayoría de estudios independientes y medios especializados en videojuegos. En algunos casos se citarán otras fuentes, sobre todo oficiales de las propias compañías.

5.1 Atari, la primera compañía de videojuegos

Es considerada la primera compañía de videojuegos propiamente dicha. Fue creada en 1972 en EEUU por Nolan Bushnell y Ted Dabney, bajo el nombre de Syzygy, pero rápidamente se rebautizaría con el nombre de Atari. En un principio se creó para fabricar *software* y *hardware* de máquinas recreativas, pero pronto los objetivos se ampliaron hacia el mundo de las videoconsolas domésticas. El mismo año de creación presentaron la recreativa de monedas con el juego Pong, la versión del Tennis for Two inventado por William Higginbotham en 1958 con un osciloscopio, con un tremendo éxito. En 1975 fabrica la Atari Pong, la videoconsola que se conectaba a un aparato de televisión y permitía jugar a Pong en el hogar.

En 1976 Bushnell vende la empresa a Warner Communications por cerca de 30 millones dólares, toda una fortuna para aquella época. El lanzamiento de la Atari 2600 (videoconsola de 8 bits) en 1977, supuso un hito en la breve historia de los videojuegos, colocando a la empresa como líder del sector. El término Atari llegó a utilizarse incluso como símil de cualquier videoconsola hasta la llegada de la NES de Nintendo, que la

⁶⁶ Datos disponibles del 15/05/2013: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/

destronó, abriendo el camino a otros fabricantes de *hardware*. Es necesario realizar una cronología de las consolas creadas por esta empresa para poder comprender la dimensión que ha aportado a todo el sector:

- 1975 – 1977 Atari Pong

En 1975 apareció la Atari Pong basada en la adaptación del videojuego programado en los años 50. La compañía creó un chip y una videoconsola para jugar en cualquier aparato de televisión. Este sistema solo permitía jugar a este juego, pero fue revolucionario para la época.



Fotografía 23: Atari Pong. Fuente: www.angeldust.org.uk

- 1977 – 1984 Atari 2600

El año 1977 fue fundamental para la vida de la compañía: salió al mercado la Atari 2600, la videoconsola definitiva, como ellos la definían. Presentaba un procesador de 8 bits y la posibilidad de jugar a varios juegos en forma de cartucho, que se podían adquirir por separado. Esta videoconsola formó el modelo de mercado que todavía sobrevive hasta nuestros días, aportando el soporte físico individual para cada videojuego. Juegos clásicos de Atari para esta consola fueron: Space Invaders de Taito, Donkey Kong, Pacman, Pole Position... En 1982 alcanzaron los 8 millones de unidades vendidas, según fuentes oficiales de Atari.



Fotografía 24: Atari 2600. Fuente: gamersup.blogspot.com

En el mismo 1977 Atari lanzó al mercado un modelo inspirado en las clásicas máquinas de *pinball*, la *Video Pinball by Atari*. Comercialmente no tuvo mucho éxito, pero la idea fue copiada en innumerables ocasiones y soportes.



Fotografía 25: Atari *Pinball*. Fuente: www.hijos-del-atomo.com

- 1984 -1991 Atari 7800

La última consola de Atari, la 7800, era compatible con su famoso modelo 2600 y fue diseñada por la compañía externa General Computer Corporation.



Fotografía 26: Atari 7800. Fuente: www.theinquirer.es

Incluía como novedad que podía convertirse en un ordenador si era necesario, incluyendo un teclado como mando secundario. Su éxito fue muy limitado, debido a que el mercado estaba saturado por el gran éxito de la NES de Nintendo y no pudo hacerse un hueco, lo que significó un gran fracaso comercial para la compañía, de la que no volvería a levantarse.

- 1989 – 1994 Lynx (videoconsola portátil)

Con graves problemas financieros debido al fracaso de su última videoconsola doméstica, Atari se hace con el proyecto de la videoconsola portátil de la compañía Epix, que rediseña y lanza al mercado. Fue una videoconsola a color, potente gráficamente, pero no tuvo mucho éxito, y logró vender sólo dos millones de unidades, según fuentes oficiales de Atari. La competencia feroz de la Game Boy de Nintendo, su escaso número de juegos de calidad y la poca autonomía de su batería marcaron su fracaso comercial y el punto final de Atari como fabricante de videoconsolas.



Fotografía 27: Atari Lynx. Fuente: www.old-computers.com

5.2 Nintendo, la consagración del negocio

Fusajiro Yamauchi creó en 1889 esta empresa japonesa que hasta 1970 se había dedicado, sobre todo, a la fabricación de barajas *hanafuda* (花札 juego de las flores), tradicionales naipes japoneses que se inventaron en el siglo XVI, y con los que se practican varios juegos de mesa de hacer parejas o juegos de pesca, como son conocidos allí. Sin embargo, nunca dejó de interesarse por otras formas de ocio masivo. Este interés fue el que les llevó a interesarse por el nuevo fenómeno lúdico del momento, los videojuegos.

Desde 1975 la compañía se dedicó a la producción de *hardware* y *software* para videojuegos, creciendo progresivamente hasta convertirse en una de las principales compañías del sector y por extensión de todo Japón. En el 2011 fue la segunda empresa por valor de compañía de Japón, sólo por detrás de Toyota (Reuters, mayo 2011) y la revista financiera Business Week la calificó en el 2011, como la empresa más rentable del mundo (consultado en noviembre 2011).

El primer paso que Nintendo dio en el mundo de los videojuegos fue en 1975, cuando la empresa se percató del nuevo fenómeno que se estaba produciendo en torno a las nuevas formas de ocio digital interactivo. Se aseguró la distribución en Japón de la primera videoconsola doméstica de la historia, la Magnavox Odyssey, pero pronto empezaron a crear *software* propio, y en 1978 veía la luz el primer videojuego creado por Nintendo: fue un *arcade* llamado Computer Othello. A partir de este momento, y gracias al éxito del primer producto, la lista de videojuegos en desarrollo se multiplicó. De entre los más famosos de esta primera época destacan: Radar Scope y Donkey Kong. Este último juego, creado en 1981, fue creado para máquina recreativa *arcade*, pero llegó también a las videoconsolas del momento (Atari 2600, Intellivision, Colecovision...) Además, es la primera vez que aparece el personaje que se convertiría en el icono principal de la empresa: Super Mario, el simpático fontanero de origen italiano.

Merecen especial atención los dispositivos de juego Nintendo Game and Watch, desarrollados por la empresa al mismo tiempo que la producción inicial de *software* de videojuegos. Estos dispositivos consistían en unas máquinas con pantallas LCD y con un solo juego integrado. Fue creada por Gunpei Yokoin a partir de la idea que se le ocurrió al ver a un aburrido hombre de negocios que mataba el tiempo jugando con los botones de una calculadora de bolsillo. Gracias a este producto disfrutamos hoy del conocido *pad* o mando de consola, que presenta prácticamente el mismo interfaz que el

de estos productos originales: la cruz, cruceta o palanca y los botones en la parte derecha, que se han ido incrementado en número en los últimos años hasta llegar a los diez de los actuales *pads* o mandos. Son también las antecesoras de las actuales consolas portátiles.

Nintendo sacó al mercado en febrero del 2011 su última consola portátil: la Nintendo 3DS, con el novedoso sistema 3D sin gafas, que dota a los usuarios de nuevas oportunidades de disfrutar de nuevas experiencias en videojuegos. En noviembre del 2012 inauguró la octava generación de videoconsolas domésticas con la Wii U, cuyos primeros resultados comerciales no han sido muy satisfactorios.

Es necesario realizar una cronología de las consolas creadas por esta empresa para poder comprender la dimensión que ha aportado a todo el sector:

- 1977-1983 Nintendo Color Tv Game 6

Contenía seis variaciones de Light Tennis, alias Pong. En 1978 la compañía lanzó la Tv Game 15, que mejoraba el modelo anterior y llegó a vender un millón de copias, según fuentes de Nintendo.



Fotografía 28: Nintendo Color Tv Game 6. Fuente: elrincondelasmaquinitas.blogspot.com

- 1983-1991 Nintendo Entertainment System (NES) Family Computer.

En 1983 Nintendo lanza al mercado la denominada FAMICON en Japón, diminutivo o contracción de Family Computer, una consola de 8 bits. Tras el éxito en Asia, en 1985 decide lanzarla en el resto del mundo, bajo el nombre de NES o Nintendo Entertainment System. Fue la primera videoconsola que dio ganancias a sus fabricantes, y según fuentes de la propia empresa se vendieron 61,91 millones de unidades a nivel mundial. El juego Super Mario Bros fue el primer gran éxito de la consola, confirmando al personaje de Mario como icono franquicia. La NES fue la primera videoconsola que permitió a desarrolladoras *third-party* (compañías que crean *software* para varias plataformas sin tener contratos de exclusividad con ninguna compañía de *hardware*) programar juegos para ella.



Fotografía 29: Nintendo Entertainment System o NES. Fuente: lacuevadelgeek.host22.com

- 1989 – 2000 Nintendo Game Boy (videoconsola portátil)

Nintendo revolucionó el mercado con la Game Boy, su primera videoconsola portátil. Logró vender 118,69 millones de unidades en sus diez años de vida comercial, consiguiendo un 85% de cuota de mercado en su momento álgido. Funcionaba con pilas AA (las más normales), y utilizaba el formato cartucho para los juegos. Su primer modelo tenía una pantalla monocroma, pero en sucesivas revisiones se añadió color, lo que aumentó su longevidad comercial.



Fotografías 30: Videoconsola portátil Game Boy. Fuente: blogocio.net – Fotografía 31: Game Boy. Fuente: opinion.mercadolibre.com.ar

- 1991 - 1996 Super Nintendo Entertainment System (SNES)

Era una videoconsola de 16 bits conocida en Japón como Super Famicom (diminutivo de Super Family Computer). Fue la segunda videoconsola doméstica de la compañía y tuvo un gran éxito, igual que su predecesora, sobre todo por los millones de seguidores ya conseguidos desde la época de la NES que compraron este nuevo modelo. La compañía supo aprovechar perfectamente el tirón de los personajes clásicos de la compañía, con los que fidelizaba a los posibles compradores, ya que los videojuegos de estos personajes sólo se podían disfrutar en la SNES. Este modelo comercial de juegos exclusivos se ha mantenido hasta nuestros días, siendo una de las principales razones que deciden la compra de una u otra videoconsola.

Nintendo tuvo mucho tiempo para diseñar esta videoconsola, lo que provocó que tuviera una potencia superior a sus competidoras. La gran variedad de videojuegos, el bajo

precio de fabricación y venta, la fama ya obtenida por la anterior videoconsola y la facilidad de los desarrolladores para crear videojuegos en esta herramienta, fueron las principales claves del éxito de este producto. Merece especial atención la gran guerra comercial que se produjo entre Nintendo y Sega, que con su Megadrive, fue la única videoconsola que pudo competir con la todopoderosa Nintendo. Según cifras de la propia compañía, la SNES vendió 49,10 millones de unidades, casi el doble que su inmediata competidora.



Fotografías 32: Videoconsola Super Nintendo. Fuente: jumafas.blogvideojuegos.com

Fotografía 33: Super Nintendo. Fuente: consolas.net

- 1995 - 1996 Nintendo Virtual Boy – La era 3D

Este dispositivo que prometía imágenes 3D en los videojuegos fue el primer fracaso de la compañía. Era innovadora pero de difícil venta, por la falta de un mercado específico. Además, a mucha gente le resultaban incómodos los videojuegos y a más de uno le causaron mareos. Tan sólo se llegaron a sacar 22 videojuegos. Debido a su escaso éxito nunca llegó a distribuirse en Europa.



Fotografía 34: Videoconsola 3D Virtual Boy. Fuente: jugoneslocos.blogspot.com

- 1996 – 2003 Nintendo 64

Nintendo presentó su videoconsola de 64 bits con el Super Mario 64 como videojuego estrella. El lanzamiento de esta videoconsola fue año y medio posterior respecto a sus inmediatas competidoras: la Playstation 1 de Sony y la Sega Saturn, lo que favoreció que tuviese mejor *hardware* que sus competidoras. Una serie de errores tácticos: como no cuidar a las *third-parties* o seguir con el formato cartucho para la distribución de

juegos (frente al CD-ROM de sus competidoras), provocó que, aunque no fuese un fracaso, no fuese líder en ventas como sus consolas anteriores. Vendió 32,93 millones de unidades.



Fotografía 35: Videoconsola Nintendo 64. Fuente: www.giantbomb.com

- 2001 – 2008 Nintendo Game Boy Advance (videoconsola portátil)

Técnicamente esta videoconsola portátil era como una SNES, pero portátil, y era compatible con los juegos de sus predecesoras. Nada más salir al mercado tuvo un catálogo de más de 700 títulos. Durante su vida útil se realizaron más de 800 videojuegos, lo que supuso el mayor catálogo de juegos visto hasta la fecha para una videoconsola portátil. Consiguió vender más de 81,51 millones de unidades.



Fotografía 36: Videoconsola portátil Game Boy Advance. Fuente: elrincondelasmaquinitas.blogspot.com

- 2001 – 2006 Nintendo Game Cube

La Game Cube de Nintendo fue una videoconsola que tuvo que rivalizar con la Dreamcast de Sega, la PlayStation 2 de Sony y la Xbox de Microsoft. La PlayStation 2 de Sony arrasó en esa generación y dejó prácticamente sin mercado al resto de competidoras, provocado por el buen trato a los desarrolladores y una política laxa frente al pirateo del *software*, con chips en la videoconsola.

Nintendo intentó luchar contra la piratería y creó el GOD (Game Cube Optical Disc, un formato MiniDVD, exclusivo de Nintendo con una capacidad de 1,8 Gigabytes) para sus videojuegos. Game Cube, fue junto a la videoconsola de Microsoft, la más potente de su momento, pero apenas tuvo una cuota de mercado, en torno al 20%, como la Xbox, pero muy inferior a la de Sony. Tuvo una ventas de unos 21,74 millones de unidades.



Fotografía 37: Videoconsola Nintendo Game Cube. Fuente: entiendeanintendo.wordpress.com

- 2004 – 2013 Nintendo DS (videoconsola portátil)

Es oficialmente la segunda videoconsola más vendida de la historia, con más de 154,6 millones de unidades (a fecha mayo 2013), muy cerca de las ventas de la PlayStation 2 de Sony, que es la más vendida de la historia. Esta videoconsola es la segunda de pantalla táctil (la primera fue la Game.com de la compañía Tiger Electronics en 1997) que permite interactuar como nunca se había hecho en una videoconsola, acercándola más a una PDA que al resto de videoconsolas. Tiene más de 4.500 juegos lo que la hace la videoconsola con mayor catálogo de la historia y ha dejado de fabricarse en este 2013. Ha tenido varias revisiones como la DSi (con cámaras para interactuar o sacar fotos) o la XL (con pantalla más grande).



Fotografía 38: Videoconsola portátil Nintendo DS. Fuente: chipvalladolid.com

- 2006 – Actualidad Nintendo Wii

La Nintendo Wii es la séptima videoconsola de Nintendo y fue conocida inicialmente como Revolution. La principal característica de esta videoconsola no es su potencia (de hecho es una versión mejorada de la GameCube, sin estar a la altura de sus competidoras en la séptima generación: Xbox 360 y PlayStation 3), sino su control inalámbrico, bautizado como control remoto Wiimote, por su parecido a un control remoto de televisión. Este mando es capaz de detectar el movimiento y la rotación de las tres dimensiones. En 2009 se amplió este control con un adaptador giroscópico que

aumenta sensiblemente la capacidad de captura de movimiento del mando original, llamado Wii Motion Plus.

Actualmente es la videoconsola más vendida de la séptima generación, superando ampliamente a sus otras dos competidoras con 99,83 millones de unidades vendidas (a fecha mayo 2013). El mando inalámbrico, el bajo coste y la acertada campaña de *marketing* ampliando el público objetivo (*casual*), fueron la base del éxito de esta videoconsola de Nintendo.



Fotografía 39: Videoconsola Wii. Fuente: www.xataka.com

- 2011 – Actualidad Nintendo 3DS (videoconsola portátil)

De reciente aparición, es la actual videoconsola portátil de Nintendo y es compatible con su modelo DS anterior. Presenta como principal reclamo poder mostrar gráficos en 3D sin necesidad de gafas especiales, gracias a la autoestereoscopia, que consiste en la observación por parte de ambos ojos de dos imágenes que difieren levemente y que representan una misma realidad. Esa pequeña diferencia, similar a la que perciben los ojos humanos cuando miran el mundo que les rodea, es la que permite al cerebro calcular la profundidad. Este fenómeno es regulable, para evitar un excesivo cansancio de los ojos, y ha provocado una nueva forma de ver e interaccionar con los videojuegos. Permite realizar fotos y videos en 3D, lo que la dota de una característica añadida interesante, que la hace más atractiva.

Tras un comienzo lento en ventas, ha cogido impulso, y en su primer año ha sido la videoconsola más vendida de Nintendo en Japón, como vemos en este gráfico facilitado por la propia Nintendo, lo que nos sirve de orientación para el resto de mercados y augura un gran presente y futuro para este dispositivo.

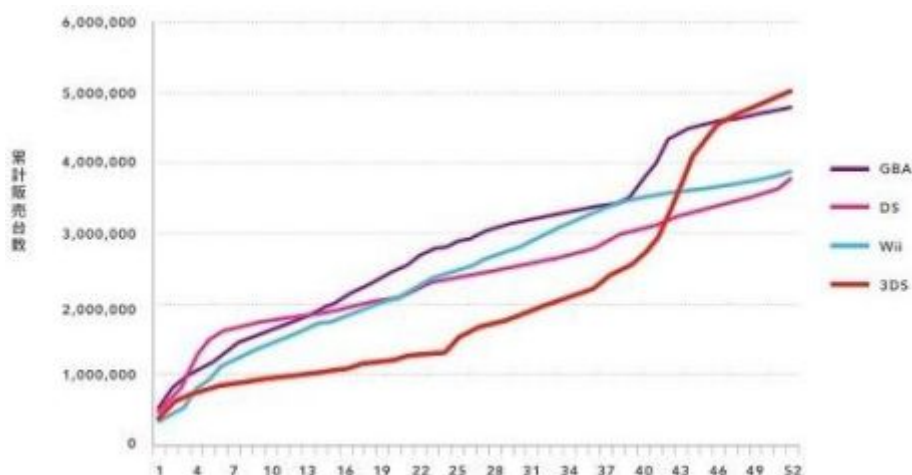


Gráfico 25: Evolución de las unidades vendidas de las últimas videoconsolas de Nintendo en su primer año en Japón. El eje x representa las semanas y el y unidades vendidas.

Fuente: Datos oficiales de Nintendo

Actualmente lleva vendidas 31,26 millones de unidades (a fecha Mayo 2013), y aunque le costó elevar su ritmo de ventas por un precio de salida quizá demasiado alto, su ritmo actual empieza a ser comparable con la de su exitosa predecesora.



Fotografía 40: Videoconsola portátil Nintendo 3DS. Fuente: www.actualidadgadget.com

- 2012 - Actualidad Nintendo Wii U

El 30 de noviembre del 2012 se inauguró la octava generación de videoconsolas domésticas con la Wii U de Nintendo, con su salida a la venta en Europa. Como principal novedad destaca un nuevo controlador, un *tablet* de 6,2 pulgadas de pantalla, con lo que se inaugura una nueva forma de concebir los videojuegos, en dos pantallas, la de la televisión (como venía siendo hasta ahora) y la del nuevo controlador que además es táctil, abriendo nuevas formas de interactuar con los videojuegos (algo de lo que ya tiene experiencia Nintendo con sus modelos DS y 3DS). En Nintendo siempre han apostado por la innovación en la jugabilidad de sus videoconsolas intentando atraer a nuevo público al mundo del videojuego.

Actualmente llevan vendidas 3,07 millones de unidades (a fecha Mayo 2013), lo que supone uno de los peores arranques en ventas de Nintendo. Ha rebajado ya dos veces su precio, sin grandes avances en ventas. Se augura un negro futuro para esta consola que

ve como el mercado espera ansiosamente las máquinas de Sony y Microsoft, que completarán la octava generación a finales de este 2013.



Fotografía 41: Videoconsola Wii U. Fuente: gizmologia.com

5.3 Sega, el eterno aspirante

Service Games era una empresa norteamericana que en los años 40 se dedicaba a la comercialización de máquinas recreativas de monedas, basadas en sistemas mecánicos, y que en la década de los 50, fue trasladada a Japón. En 1965 se fusionaron con Rosen Enterprises para crear SEGA. En un principio, se dedicaron a la fabricación e importación de máquinas recreativas hasta la década de los 80, donde intentaron introducirse en el mercado de las videoconsolas domésticas. Durante este periodo llegaron a lanzar cerca de 140 juegos.

En 1968 alcanzaron su primer éxito con la máquina recreativa Periscopio, un simulador de submarinos, y más adelante crearían juegos que terminarían por convertirse en clásicos: Out Run, Shinobi, Sonic, Daytona...



Fotografía 42: publicidad de la máquina recreativa Periscopio de Sega. Fuente: www.fanpop.com

- 1980 – 1984 Sega SG-1000 y SC-3000

A partir de 1980 la compañía Gulf and Western's Paramount compró SEGA y lanzaron al mercado dos videoconsolas (SG-1000 y SC-3000), para introducirse en el mercado doméstico. No les fue muy bien y la compañía terminó volviendo a los antiguos propietarios.



Fotografías 43: SG-1000. Fuente: www.taringa.net - Fotografía 44: SC-3000. Fuente: www.taringa.net

- 1984 – 1986 Sega Mark III

Lo volvieron a intentar en 1984, lanzando la videoconsola Sega Mark III, que poco pudo hacer en ventas, debido a la popularidad de su rival de Nintendo, la NES. Aun así, llegó a las 13 millones de unidades vendidas, según fuentes de Sega.



Fotografía 45: Sega Mark III. Fuente: www.arcade-gear.com

- 1985 – 1992 Sega Master System

La empresa reconvierte la Sega Mark III en un modelo mejorado, creando la videoconsola Master System. Posteriormente, en 1990, mejoraría el producto con la Master System II, un modelo más caro, creando dos posibilidades de mercado en función del bolsillo del consumidor. Esta videoconsola consiguió vender otros 13 millones de unidades, según fuentes de Sega.



Fotografía 46: Sega Master System I. Fuente: commons.wikimedia.org

Fotografía 47: Sega Master System II. Fuente: commons.wikimedia.org

- 1988 – 1994 Sega MegaDrive

En 1988 aparece la primera consola de 16 bits: la Megadrive, que consiguió vender 28,54 millones de unidades a lo largo de su vida comercial. Tras unos comienzos difíciles por la competencia con el PC Engine de la compañía NEC Corporation, triunfa en las navidades de 1989, siendo la videoconsola más vendida, a la espera de que Nintendo saque su nueva consola de 16 bits, la Super Nintendo.



Fotografía 48: Sega Megadrive. Fuente: nacho-latradienda.blogspot.com

- 1990 – 1996 Sega Game Gear (videoconsola portátil)

Sega intentó contraatacar a la Game Boy de Nintendo con esta consola portátil. Era una máquina más potente, a color, con un gran catálogo de juegos (adaptar juegos de la Master System era muy fácil a nivel de programación) y con interesantes *gadgets* añadidos (como un sintonizador para ver la televisión en la consola). Logró vender 10,62 millones de unidades, con un 10% de cuota de mercado. Su principal problema fue su baja autonomía debido a que utilizaba seis pilas AA (las más normales) y sólo duraban cinco horas como máximo.



Fotografía 49: Sega Game Gear. Fuente: www.retrogamebase.co.uk

- 1994 - 1998 Sega Saturn

En 1994 aparece la primera videoconsola de 32 bits: la Sega Saturn. Tuvo unas ventas iniciales espectaculares en Japón, pero se diluyó con la aparición de la PlayStation de Sony, llegando sólo a las 8,82 millones de unidades, según datos oficiales de Sega.



Fotografía 50: Sega Saturn. Fuente: www.segasaturno.com

- 1998 -2001 Sega Dreamcast

Nuevamente Sega fue pionera al lanzar al mercado la primera videoconsola de 128 bits, pero los usuarios le dieron la espalda, siendo fieles a la PlayStation de Sony y esperando a su segunda versión para dar el salto a la nueva generación. Se trataba de la DreamCast, y logró vender sólo 8,2 millones de unidades. A pesar de su fracaso comercial, es considerada la mejor consola de su generación por sus posibilidades técnicas y sus videojuegos disponibles.

Esta fue la última consola lanzada de esta compañía, que en la actualidad, se dedica al desarrollo de videojuegos (*third-party*) para todas las consolas de la actual generación, manteniendo en su catálogo personajes históricos como Sonic.



Fotografía 51: Sega Dreamcast. Fuente: www.slashcastpodcast.com

5.4 Sony, el gigante tecnológico desembarca en los videojuegos

Sony Corporation (ソニー株式会社 Sonī Kabushiki Gaisha) es una empresa multinacional de origen japonés y uno de los fabricantes líderes mundiales en la electrónica, audio, vídeo, tecnologías de la información y videojuegos. La compañía se creó en septiembre de 1945, cuando Masaru Ibuka regresó a la ciudad de Tokio destrozada por la II Guerra Mundial. En un principio y ante la escasez de materiales se dedicaron a reparar radios, hasta que la apertura económica y su ingenio, les llevaron a experimentar y crear nuevos aparatos electrónicos. Hoy es una de las grandes multinacionales de la electrónica de consumo.

- 1994 – 2000 Sony PlayStation o PSX

La primera incursión de Sony en el mercado de las videoconsolas domésticas se debió a la ruptura de la colaboración que esta empresa tenía con Nintendo (Sony ya había colaborado en la creación de la SNES de Nintendo fabricando su chip de sonido). El acuerdo consistía en que Sony fabricaría el CD-ROM para los juegos de la nueva SNES (dotando de mayores servicios multimedia) y que los beneficios de dichos juegos serían para Sony. Nintendo no aceptó el trato y Sony construyó su propia videoconsola con el resultado de 102,5 millones de unidades vendidas, según fuentes de Sony, convirtiéndose en líder de ventas de la quinta generación.



Fotografías 52: PlayStation o PSX. Fuente: descargadetodotipogratis.blogspot.com

Fotografía 53: PlayStation o PSX. Fuente: doganime.blogspot.com

- 2000 – 2012 Sony PlayStation 2

La segunda videoconsola de Sony fue la PlayStation 2, que, como ya se ha mencionado anteriormente, es la más vendida de la historia (hasta el momento), con 157,68 millones de unidades. En 2012 finalizó su fabricación y distribución. En un principio compitió contra la DreamCast de Sega, la Xbox de Microsoft y la GameCube de Nintendo, destrozando a la competencia con su gran implantación en mercado y sus avanzadas propiedades multimedia. Destacaba la incorporación de un lector de DVD para juegos y películas (para muchos fue su primer lector doméstico). También incorporaba un puerto Ethernet para la conexión a Internet, favoreciendo el juego *online* y dos puertos usb 1.0 para la conexión de dispositivos periféricos.



Fotografía 54: PlayStation 2. Fuente: gamelosofy.com

- 2004 – Actualidad Sony PSP (PlayStation Portable – videoconsola portátil)

Es la primera videoconsola portátil de Sony, y lleva vendidas 79,07 millones de unidades (a fecha Mayo 2013). Compitió con la Nintendo DS de Nintendo sin poder

llegar a desbancarla en ventas. Su *hardware* era mucho más potente que su competidora y su intención era atraer a un público más *hardcore* (que juegue más de 5 horas a la semana y esté interesado en juegos de temática más clásica). Sufrió una revisión en el 2008, reduciendo el tamaño y mejorando su rendimiento. Sony apostó fuerte por el visionado de contenido audiovisual, de documentos y su conectividad Wifi en esta videoconsola, lo que la hicieron muy popular entre el público como alternativa a la DS. Actualmente sigue a la venta pero en su ocaso comercial.



Fotografía 55: PSP (PlayStation Portable). Fuente: es.playstation.com

- 2006 – Actualidad Sony PlayStation 3

Es actualmente la videoconsola de la séptima generación de Sony, que está compitiendo con la Xbox 360 de Microsoft y la Wii de Nintendo. Hasta el momento ha vendido 77,33 millones de unidades (a fecha Mayo 2013). Destaca por su lector Blu-Ray, que aunque en un principio provocó su elevado precio y su tercer puesto en ventas de la generación, ha supuesto la implantación masiva de este formato como sustituto del DVD. Recientemente ha superado en ventas a la Xbox 360 de Microsoft, y a finales del 2013 será sustituida por la PlayStation 4, el proyecto de Sony para la octava generación.



Fotografía 56: PlayStation 3. Fuente: www.fayerwayer.com

- 2012 – Actualidad Sony PSPVita (videoconsola portátil)

De reciente aparición ha llegado para sustituir a la exitosa PSP, con un acabado muy similar, pero incorporando nuevas funciones como una pantalla táctil o una gran potencia gráfica. Actualmente lleva 5,14 millones de unidades vendidas (a fecha Mayo 2013).



Fotografía 57: Sony PSPVita. Fuente: es.playstation.com

- Saldrá al mercado a finales del 2013 Sony PlayStation 4



Fotografía 58: Sony PlayStation 4. Fuente hobbyconsolas.es

La nueva videoconsola de Sony saldrá al mercado a finales del 2013 y junto con la Xbox One de Microsoft intentarán llenar los salones de medio mundo. Su presentación en Febrero del 2013 supuso un importante acontecimiento, al adelantarse a su principal rival mostrando sus características técnicas, el nuevo mando o *pad* y las nuevas funciones sociales de la videoconsola. Tuvo una buena acogida entre público y prensa, incluso sin haber enseñado la caja física, lo que hizo en la feria especializada E3 en junio del mismo año. La política continuista del mercado de segunda mano, sus avances en la integración de las redes sociales y la apuesta clara por el jugador *hardcore* le ha supuesto partir con ventaja en la batalla por la octava generación. Así se puede ver ya en la cifra de unidades reservadas en las principales tiendas del sector (Game, Gamestop, Amazon, Fnac... a fecha Junio 2013).

El tiempo dirá si las políticas continuistas de venta de *software* serán las adecuadas, apostando por una transición suave desde el modelo *retail* hacia el modelo basado en *streaming* de videojuegos, la descarga digital *online* y la integración con *tablets* y *smartphones*. Por el momento Sony ya ha hecho cambiar los planes más restrictivos de Microsoft, que ha tenido que modificarlos sólo dos meses después de anunciarlos, debido a la crítica unánime de público y prensa.

5.5 Microsoft, la informática entra en las videoconsolas

Es una empresa creada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen, dedicada a la informática y con sede en Redmond, Washington, EEUU. Desarrolla, fabrica, licencia y produce *software* para equipos informáticos, siendo su producto más usado el sistema operativo Windows y el paquete de aplicaciones Office. Microsoft entró en el mercado de las videoconsolas en noviembre del 2001 con la Xbox, con un éxito moderado, tanto en

ventas como en popularidad. En 2005 lanza la Xbox 360 adelantándose en un año a su principal rival (Sony), e iniciando la carrera por la séptima generación de consolas. Consiguió más ventas y popularidad que su antecesora pero sin acercarse siquiera al éxito de esta generación: la Wii de Nintendo.

- 2001 – 2006 Microsoft Xbox

Microsoft entró en el mercado de las videoconsolas domésticas con la Xbox. El gigante productor de *software* no podía dejar pasar más tiempo para intentar comercializar su propio producto de ocio electrónico interactivo. Tuvo una dura lucha comercial con la PlayStation 2 de Sony y la GameCube de Nintendo, dos empresas con más experiencia en el sector. Como ya hemos comentado, la batalla comercial de la sexta generación fue para la consola de Sony, pero aun así logro vender 24,65 millones de unidades, sobre todo en EEUU.

La intención de la compañía era crear un dispositivo mixto entre un ordenador y una videoconsola tradicional de sobremesa. Para ello fue revolucionaria su apuesta por un disco duro interno y su gran capacidad de conectividad. En bastantes aspectos esta máquina fue superior a sus competidoras, pero en este mercado, esto no es garantía de éxito, como ya hemos visto en casos anteriores.



Fotografía 59: Microsoft Xbox. Fuente: www.levelup.com

- 2005 – Actualidad Microsoft Xbox 360

Lleva 77,31 millones de unidades vendidas (a fecha Mayo 2013) mejorando ampliamente las cifras de su predecesora. Se desarrolló junto con otras dos compañías líderes en sus sectores: IBM y ATI. Ha sido la gran apuesta de estos últimos años de la compañía y fue lanzada con una importante y cuidada campaña de *marketing*. Destaca por su gran conectividad y un precio muy ajustado, que junto con haber salido a la venta casi un año antes que la máquina de Sony, provocó que fuese la segunda videoconsola doméstica más vendida durante muchos años, sólo superada por la intratable Wii de Nintendo.

A modo de curiosidad, es importante reseñar que Microsoft optó por el sistema fallido de HD-DVD de Toshiba, como acompañante lector para su videoconsola. Todos

sabemos que esta guerra terminó con la retirada por parte de la empresa creadora del sistema, rindiéndose al formato Blu-Ray de Sony, cuya incursión en el mercado gracias a la PS3 fue fundamental.



Fotografía 60: Xbox 360. Fuente: www.inteldig.com

- Saldrá al mercado en Noviembre del 2013 Microsoft Xbox One

Es, junto con la PS4 de Sony la consola que luchará en la octava generación por hacerse un hueco en los salones de medio mundo. Su presentación en mayo del 2013 supuso un importante *shock* entre aficionados y prensa especializada, debido a sus polémicas restricciones del mercado de segunda mano y su obligatoriedad de conexión a Internet cada 24 horas. Ambos aspectos serían modificados por la compañía sólo dos meses después, debido a las múltiples críticas desde todos los sectores. Adecuó sus políticas a lo que había dictado Sony en su PS4, marcando una transición más suave desde el modelo *retail* al de descarga digital y *streaming*. Pretende ser un mecanismo de concentración audiovisual en el hogar, donde la televisión va a tener un protagonismo muy grande, sobre todo en EEUU, debido a los acuerdos con múltiples canales de pago, y donde Kinect 2 será imprescindible para su uso.



Fotografía 61: Xbox One. Fuente: <http://www.xbox.com>

CAPÍTULO 6. EL VIDEOJUEGO MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO. LOS NUEVOS USOS

En este capítulo se van explicar diferentes usos que se están dando a los videojuegos, más allá del obvio de entretener. Es una herramienta que, por su gran aceptación entre los niños y jóvenes, puede ser utilizada con éxito para el apoyo de conceptos de difícil explicación, o para fijar mejor los contenidos del temario en educación. Así mismo, se están también utilizando en terapias de rehabilitación física por su carácter lúdico, que disminuye la tasa de rechazo de este tipo de tareas. Por último, determinados dispositivos del *hardware* para videojuegos están empezando a utilizarse en todo tipo de investigaciones, debido a los bajos precios de determinados dispositivos, como la cámara del sistema Kinect de Microsoft.

6.1 El valor de videojuego como herramienta didáctica

El juego es una característica de la especie humana. Los historiadores del juego como herramienta didáctica, como Huizinga, han mostrado la existencia de actividades lúdicas, siendo normal su uso en todas las culturas y en todos los rincones del planeta sin importar los niveles de desarrollo o cognitivo. No sólo es una actividad universal, sino que es posible encontrar el mismo juego en diferentes culturas. Incluso el autor describe la necesidad de crear el término *homo ludens* (Huizinga, 1987: 7): hombre que juega, como forma de valorar la actividad del juego en los procesos de aprendizaje y desarrollo del ser humano. Se trata de entender el juego como fenómeno cultural.

El juego se puede introducir en la escuela como algo más que un entretenimiento o una diversión. Muchos educadores intuyeron algo que muchos años después ha sido corroborado por numerosas investigaciones: los juegos tienen un potencial educativo importante. Diversas escuelas didácticas abogan, desde hace mucho tiempo, por una concepción de la enseñanza basada en el juego como elemento relacional de contenidos. El juego desde estas perspectivas teóricas puede ser entendido como: un espacio asociado a la interioridad, con situaciones imaginarias para suplir demandas culturales (Vigotsky), como un estado liso y plegado (Deleuze), como un lugar que no es una cuestión de realidad psíquica interna, ni de realidad exterior (Winnicott), como algo sometido a un fin (Dewey), como un proceso libre, separado, incierto, improductivo, reglado y ficticio (Callois), como una acción o una actividad voluntaria realizada en ciertos límites fijados de tiempo y lugar (Huizinga), como un potenciador de la lógica y la racionalidad (Piaget) o para reducir las tensiones nacidas de la imposibilidad de realizar los deseos (Freud).

El juego favorece la sociabilidad, desarrolla la capacidad creativa, crítica y comunicativa del individuo (Del Moral, 1996). Estimula la acción, reflexión y la expresión. Es la actividad que permite investigar y conocer el mundo que nos rodea. Es el instrumento que nos capacita para ir progresivamente estructurando, comprendiendo y aprendiendo el mundo exterior. Jugando, el niño/a desarrolla su imaginación, el

razonamiento, la observación, la asociación y comparación, su capacidad de comprensión y expresión, contribuyendo así a su formación integral. Los juegos posibilitan tanto la práctica controlada dentro de un marco significativo, como la práctica libre y la expresión creativa (Gros, 2001), además de cubrir tanto conocimientos lingüísticos como socioculturales. Se han clasificado en:

- Juegos de observación y memoria.
- Juegos de deducción y lógica.
- Juegos con palabras.
- Juegos de presentación.
- Juegos de iniciación social.
- Juego de cohesión.

Entendemos que el juego es una herramienta a disposición del profesor, como cualquier otra. Debemos incluirlo dentro del proceso de aprendizaje de manera complementaria a las estructuras tradicionales. La incorporación del juego implica realizar una programación, incluir estas actividades en el momento adecuado del proceso enseñanza-aprendizaje, controlar, guiar y asesorar. Requiere de una planificación, en donde se consideren edades, intereses, deseos, necesidades, habilidades y retos, además de la cantidad de personas que conforman el grupo (Grupo F9, 2000a - 2000b, Bernat, 2001).

Si parece que el juego es útil en la escuela, ¿por qué no usar videojuegos? La utilización de los videojuegos como herramientas en las escuelas responde a una necesidad de uso, ya que la mayoría de los estudiantes participan activamente en este tipo de actividad de forma habitual. La complejidad de la mayor parte de los videojuegos actuales permite desarrollar no sólo aspectos motrices, sino, sobre todo, procedimientos tales como las habilidades para la resolución de problemas, la toma de decisiones, la búsqueda de información, la organización, etc. Desde el punto de vista afectivo, los juegos ejercen una importante motivación y pueden utilizarse para el trabajo de aspectos relativos a la autoestima (Herz, 1997).

Además de los videojuegos, recientemente, la industria multimedia ha empezado a diseñar los denominados juegos educativos. ¿Qué diferencia hay entre unos y otros? Una primera respuesta es bastante obvia, la intencionalidad: en los videojuegos, la intención es entretener, divertir, pero los juegos educativos se diseñan para que el niño aprenda a través de una actividad aparentemente lúdica. La conjunción puede suponer la aceptación y comprensión de términos de difícil asimilación para determinadas edades. Pero, ¿hay que diseñar videojuegos específicos para educación? ¿Enseñan algo los no diseñados con fines educativos? Evidentemente los videojuegos diseñados para actividades docentes van a presentar una serie de contenidos, destrezas y actitudes mucho más orientadas a las premisas de los currículos académicos, pero eso no quiere decir que el resto de videojuegos, en teoría diseñados sólo para entretener, no puedan aportar riqueza cultural o nuevas destrezas a los alumnos.

Al hablar de videojuegos educativos tenemos que hablar de las tres grandes categorías que engloban las teorías educativas: conductismo, cognitivismo y constructivismo. El enfoque conductista hace referencia a que las personas no son responsables directos de su aprendizaje, ya que están condicionados mediante la reacción de sus estímulos. Para las teorías cognitivistas, las personas condicionan su conocimiento a partir de estímulos externos marcando el proceso cognitivo subyacente. Y por último, las teorías constructivistas explican cómo la persona aprende interactuando con su entorno y con el resto de personas, a través del proceso ensayo-error, interpretando las experiencias para actualizar su conocimiento.

Los videojuegos suelen incluir objetivos específicos, alta interactividad, así como desafíos continuos en un orden establecido por unas reglas específicas, siendo estos aspectos considerados aptos para un aprendizaje satisfactorio (Norman, 1993). Mientras que los primeros videojuegos creados en las últimas décadas del siglo XX se caracterizaban con un marcado carácter más conductista y cognitivista, los videojuegos actuales incorporan aspectos novedosos como: finales abiertos o de colaboración (sobre todo a partir de características *online*), que permite un acercamiento al enfoque constructivista del aprendizaje. Éste es considerado por muchos teóricos como el más completo de los tres, al favorecer competencias transversales con más facilidad, a través del estímulo de identificación de la causa del fracaso en el juego (ciclo de aprendizaje de Kolb).

Es importante también tener en cuenta que los videojuegos representan micro estados educativos, ya que cada uno sigue unas reglas y unos principios particulares. Representan un proceso que Marx llamó: la creatividad del capitalismo, que conduce a diseños cada vez mejores para el buen aprendizaje. Se trata de encontrar “la teoría del aprendizaje humano incorporada a los buenos videojuegos” (Gee, 2004: 6), desde el campo de la teoría cognitiva. Este autor presenta treinta y seis principios de aprendizaje que deberían tener en cuenta todos los docentes que pretendan realizar un cambio de orientación en la educación de los nativos de la era digital. La escuela tradicional se basa en el paradigma del contenido. La mayoría de los exámenes, por no decir todos, miden la cantidad de conocimiento retenido por el alumnado en un momento en concreto, el día del examen, pero son pocos los que ahondan en procesos de razonamiento o de comprensión de herramientas deductivas básicas.

El Informe de Freitas sobre el uso de juegos en educación (Freitas, 2007), sostiene que para que exista aprendizaje los juegos han de tener relación con los resultados del aprendizaje, y al mismo tiempo, han de ser relevantes para contextos de práctica del mundo real. El hecho de jugar se entiende como un momento lúdico, sin valor pedagógico, hecho que dificulta la implantación del aprendizaje basado en los videojuegos, debido a su concepción social meramente basada en el entretenimiento y no analizando el tipo de juego en concreto, lo que puede aportar una u otra herramienta. Hay que valorar que los videojuegos pueden ser potentes herramientas de: simulaciones reales, gestión de recursos, conectividad, red de acceso a fuentes de información,

desarrollo de actividades multitarea... En definitiva, reduce a mecanismos esenciales la descripción de realidades muy complejas (Gros, 2008).

Los juegos educativos se presentan en muchos casos como una alternativa a los videojuegos. Incluso existe una colección de juegos en cuya carátula dice: “la alternativa inteligente a los videojuegos”, pero no deben hacerse distinciones a este nivel, sino una regulación por parte del Estado o del Ministerio de Educación que reconozca una serie de parámetros mínimos de calidad educativa en la gran cantidad de oferta de videojuegos educativos o de alto valor social e integrador que existen ya en el mercado. Este tipo de medidas facilitaría el cambio de imagen que necesita este sector, para empezar a ser tomado en serio como una herramienta tan válida como puede ser cualquier instrumento cultural, y ser incorporado de una manera natural en las aulas, como ya se hace con el cine, la música, la literatura...

A modo de ejemplo: investigadores de la Universidad de Huelva han confirmado la utilidad de los videojuegos para la enseñanza de las ciencias sociales. Para llegar a esta conclusión, los profesores José María Cuenca López y Miriam Martín Cáceres han analizado 35 videojuegos con distintas temáticas (Política, Geografía e Historia...), entre más de 400 escolares de Primaria y Secundaria de centros de la capital onubense. Los autores pudieron apreciar, no sólo una mejora en el proceso de enseñanza, sino también una mejor predisposición del alumno a acceder a esta información (Cuenca López, J. M. – Martín Cáceres, M, 2011). Dividieron el ensayo en varias disciplinas: para analizar la historia, utilizaron los videojuegos: Age of Empires y el Empire Earth; para urbanismo y territorio: Caesar y SimCity; y los casos de democracia y participación ciudadana, economía y negocios y medio ambiente se resolvieron con: Sim City, Wall Street Trader y The Settlers, respectivamente.

Los videojuegos pueden convertirse en recursos de interés para su inclusión en los procesos educativos en contextos formales (Del Moral, 1997 y 2000). Los videojuegos se han convertido en laboratorios para experimentos sociales (Raessens, 2005), sobre todo porque reproducen escenarios, condiciones y situaciones que afectan a un determinado fenómeno humano. Para esta tarea se requieren esfuerzos del profesorado que debe apostar por estas herramientas. Se trata de una técnica complementaria, no total o única. Los autores de este estudio proponen utilizar estas tecnologías en el aula bajo unos criterios definidos por profesionales, que pueden suponer una mayor aceptación por parte de los alumnos como material complementario en determinadas materias concretas. Los videojuegos son otros recursos más para la enseñanza, junto a libros, documentales, películas, museos, que requieren un tratamiento y una preparación específica por parte del profesorado, al igual que cualquier actividad educativa.

Los videojuegos han traspasado más allá del mero entretenimiento, son un fenómeno social, que en los últimos años se han convertido en un instrumento de información y formación. Estas tecnologías han permitido la aparición de juegos más dinámicos, con mayor aceptación y con diferentes niveles de interacción, en el que ingentes cantidades

de datos, información, procedimientos y valores están íntimamente vinculadas a esta disciplina científica.

Hay que aprovechar la oportunidad que los videojuegos presentan a los docentes porque:

- Se trata de materiales que resultan muy conocidos por los estudiantes. Realizando una buena selección, estos programas nos permiten trabajar con contenidos curriculares, con procedimientos diversos, y además, incidir en aspectos relativos a los valores que los propios videojuegos encierran.
- El uso de los videojuegos como un material informático más supone una aproximación por parte del profesorado, que hasta el momento no ha visto la potencialidad de este producto, o simplemente lo considera excesivamente complejo. En este sentido, el profesor o profesora que utiliza videojuegos, debe replantearse su propio papel dentro del aula, ya que, en muchos casos, se le escapará el control del videojuego en sí mismo. No es extraño que los estudiantes estén mucho más capacitados que los profesores en el dominio técnico del *software*. Por ello, su incidencia no está en el juego, sino en su uso, su análisis y utilización para adquirir unos objetivos educativos concretos.
- Si planteamos introducir los videojuegos en el ámbito educativo, hemos de añadir la influencia del entorno de uso. El videojuego se transforma, ya no es un programa para jugar, sino que el juego tiene una intencionalidad educativa. Utilizaremos el juego para desarrollar unas determinadas habilidades o procedimientos, para motivar a los alumnos y/o para enseñar un contenido curricular específico.

En definitiva, los videojuegos bien introducidos en el aula:

- Ayudan a dinamizar las relaciones entre los niños del grupo, no sólo desde el punto de vista de la socialización, sino también en la propia dinámica de aprendizaje.
- Permiten introducir el análisis de valores y conductas a partir de la reflexión de los contenidos de los propios juegos.
- Facilitan el aprendizaje de diferentes tipos de habilidades y estrategias.

No todos los videojuegos son válidos como herramientas didácticas. Deben de contener una serie de elementos que faciliten y mejoren las técnicas curriculares utilizadas normalmente, para desarrollar los contenidos que el docente quiere impartir. Para facilitar la selección de un juego hemos de tener en cuenta:

- Que la edad para la que van destinados los juegos sea la adecuada, ya que las indicaciones que dan los fabricantes a veces no son demasiado acertadas. Aunque últimamente la selección PEGI, de control de edades de contenidos, ha solucionado en gran parte este problema, todavía queda mucho que mejorar en este aspecto.
- El tiempo que le vamos a dedicar al juego. Hay juegos que requieren varias sesiones para acabarlos, mientras que en otros, las partidas pueden durar únicamente algunos minutos.
- Los contenidos del juego antes de ponerlo a disposición de los alumnos. Los juegos que presentan una violencia directa, elementos de sexismo, intolerancia, racismo...etc. no deben utilizarse como juegos habituales. Deben ser excepciones, aunque sean los más adecuados para tratar específicamente temas de valores, que pueden servir para introducir aspectos de reflexión y crítica, especialmente en alumnos de ciclo superior de primaria y enseñanza secundaria.
- El diseño de actividades. Estableciendo una diferenciación entre las actividades de exploración de videojuego, el análisis de las exigencias del juego, las actividades de síntesis en el uso de estrategias e instrumentos y la evaluación de los resultados obtenidos.

6.2 Los *Serious Games*

El uso hoy en día de los videojuegos supera ampliamente su labor lúdica y basada en el entretenimiento. Es común ver, hoy en día, en los telediarios, usos alternativos de esta industria cultural, que van desde simulaciones de todo tipo (para uso militar, médico...) hasta programas educativos de todo tipo (idiomas, matemáticas, dibujo...). Los nuevos usos del videojuego como herramienta crecen día a día (Bishop, 1998). Es importante ofrecer algunos ejemplos, que puedan mostrar el potencial de los videojuegos en múltiples y variadas disciplinas.

El videojuego avanza ya en su cuarta década de existencia, y como todo elemento cultural, empieza a dotarse de una cierta madurez, en que los creadores pueden elegir dotar de un sello y un mensaje, que perdure más allá del hecho intrínseco de todo videojuego: entretener. ¿Por qué no podemos diseñar un videojuego que ayude a los escolares a aprender mejor las matemáticas? ¿Por qué no podemos diseñar un videojuego que simule situaciones conflictivas en un colegio y ayude a integrar a alumnos inmigrantes? El videojuego es un mecanismo que puede llegar a un público de difícil acceso, que no atiende a mecanismos tradicionales de transmisión de valores o de conductas cívicas. Es una herramienta que puede ser utilizada como recurso donde otras técnicas han fallado: podríamos llegar a enseñar sin que el niño sea plenamente consciente que está aprendiendo.

El término *Serious Games* ha existido desde mucho antes de la entrada en el mundo del entretenimiento de los dispositivos informáticos y electrónicos. Abt puede considerarse el creador del concepto, y en su libro de 1970, llamado *Serious Games*, define el término. Aunque habla principalmente de los juegos de mesa y de los juegos de cartas, proporciona una definición general que puede aplicarse con facilidad a los videojuegos: “reducido a su esencia formal, un juego es una actividad entre dos o más personas con capacidad para tomar decisiones que buscan alcanzar unos objetivos dentro de un contexto limitado. Una definición más convencional es aquella en la que un juego es un contexto con reglas entre adversarios que intentan conseguir objetivos. Nos interesan los *Serious Games* porque tienen un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, y porque no están pensados para ser jugados únicamente por diversión” (Abt, 1970: 21).

Otra definición es la explicada por el informe *Videojuegos en el aula: manual para docentes* publicado en el 2009, por ISFE, que los define como aquellos juegos: “que instan a utilizar las tecnologías lúdicas con objetivos pedagógicos y formativos. Investigan el impacto educativo, terapéutico y social de los videojuegos diseñados con o sin intención pedagógica. El movimiento ha surgido para adaptarse a las necesidades de una nueva generación de estudiantes, a menudo conocidos como nativos digitales, cuyas características distintivas deberían reconocerse para garantizar resultados pedagógicos satisfactorios y la motivación necesaria por su parte” (ISFE, 2009: 6).

Este término engloba a aquellos juegos que intentan, aparte de entretener, mostrar ideas o mensajes relacionados con la ética, la política, la religión, la guerra o cualquier conflicto o debate moral, con el fin de mostrar una mayor profundidad y utilidad social. No es nuevo, ya que toda la cultura está dotada de ejemplos en el que autores han querido dotar a su obra de valores morales o éticos, con los que el público pueda aprenderlos, rechazarlos, valorarlos o simplemente ignorarlos. De la misma manera que los leones enseñan a sus cachorros a cazar jugando, el videojuego puede ser la herramienta que eduque a nuestros hijos en nuevas habilidades que nosotros hemos tenido que aprender por nuestra cuenta, porque las competencias del mundo, de nuestros maestros y de nuestros padres, no estaban preparadas para la realidad del mundo de hoy en día.

Con la entrada del siglo XXI, los videojuegos empezaron a interesarse por esta iniciativa de forma definitiva, y en 2002 el Centro Internacional para Académicos Woodrow Wilson en Washington D.C., creó la *Serious Games Initiative*, con el fin de fomentar el desarrollo de juegos sobre temas políticos y de gestión. Aparecieron grupos más especializados en 2004, como por ejemplo *Games for Change*, centrado en temas sociales y en cambio social y *Games for Health*, sobre aplicaciones relacionadas con la asistencia sanitaria. Incluso en España se ha creado un festival de Fun and *Serious Games Festival*, que este año celebrará su tercera edición en Bilbao, con un gran número de actividades relacionadas, y la entrega de premios en diferentes categorías a los mejores videojuegos del año.

Una posible clasificación de los *Serious Games* podría ser esta:

- Videojuegos artísticos, del inglés *art games*. Son videojuegos usados para expresar ideas artísticas, o arte creado.
- Videojuegos militares. Son financiados por ejércitos de todo el mundo, y utilizados para entrenamiento profesional. Otra aplicación muy común es el entrenamiento militar en entornos virtuales, para simular todo tipo de situaciones que puedan encontrarse los soldados. Un ejemplo de este tipo fue el *software* desarrollado por la compañía Sandia Labs y BBN Technologies, en un proyecto financiado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en Defensa (DARPA) de EEUU. El proyecto se basaba en entrenamiento para el pensamiento adaptativo en situaciones difíciles, en lugares como Afganistán e Irak. No estamos hablando de un entrenamiento cinético, sino de uno sobre comunicación interpersonal, aptitudes de negociación y entendimiento mutuo, explicaba la investigadora Elaine Raybourn directora del proyecto. El objetivo es, que los soldados piensen y se comuniquen mejor bajo condiciones de estrés. Según datos oficiales se estima que 20.000 soldados probaron el *software*.
- Videojuegos para la publicidad, (*Advergaming*: del inglés *advertising* y *game*). Se trata de usarlos para publicitar una marca, producto, organización o idea.
- Videojuegos para la educación, (*Edutainment*: este es un término que resulta de la unión de *education* y *entertainment*) es decir, educación y entretenimiento o diversión (Pífarre, 1997). Se aplica a los programas que enseñan mediante el uso de recursos lúdicos.
- Simuladores o videojuegos de simulación. Se emplean para adquirir o ejercitar distintas habilidades, o para enseñar comportamientos eficaces en el contexto de situaciones o condiciones simuladas (Martí, 1986). En la práctica, son muy usados los simuladores de conducción de vehículos (coches, trenes, aviones, etc), los simuladores de gestión de compañías, y los simuladores sobre negocios en general, que ayudan a desarrollar el pensamiento estratégico, y enseñan a los usuarios los principios de la micro-macroeconomía y de la administración de empresas.
- Videojuegos para la salud, del inglés *Games for Health*. El mundo de la medicina también se ha visto ayudado por videojuegos de simulación, que permiten entrenar habilidades de quirófano o de procedimientos. Otro ejemplo es el videojuego Foldit, que convierte el plegado de proteínas (existen más de 100.000 tipos diferentes en el cuerpo humano) en un deporte de competición, y que favorece la investigación, al incentivar a los usuarios a crear nuevas proteínas. Los niveles introductorios enseñan las reglas, que son las mismas

leyes de la física, mediante las cuales las proteínas se trenzan y se tuercen en formas tridimensionales. Esto es algo importante para desentrañar los misterios biológicos subyacentes en cuestiones que van, desde la enfermedad de Alzheimer hasta las vacunas. Las simulaciones informáticas calculan todas las formas posibles de las proteínas, pero hay problemas matemáticos tan enormes, que todos los ordenadores en el mundo tardarían siglos en resolverlos. Existen demasiadas posibilidades para que un ordenador explore cada una de ellas, pero si pides colaboración y lo haces divertido, seguro que la gente participa. El videojuego fue desarrollado por Seth Cooper, Adrien Treuille, Zoran Popovic, David Baker, y David Salesin, todos ellos de la Universidad de Washington.

- Videojuegos que ayudan a la integración física o psicológica de pacientes con discapacidades. Un ejemplo de este uso es la utilización de un *software* adaptado para ayudar a comunidades de ciegos y sordomudos a comunicarse, que se presentó en la edición 2012 de la feria del desarrollo de Microsoft en la India. A partir de la tecnología de Kinect,⁶⁷ y con unas gafas adaptadas, los primeros podrían desplazarse de forma segura, tanto por interiores como por exteriores, al ser guiados a partir del escaneo del ambiente que hacía el sensor PCB de Kinect, y que se convertirían en órdenes auditivas, actuando como los ojos de la persona. Otra aplicación de estas gafas Kinectables modificables, sería utilizar el sensor para identificar los gestos faciales y corporales de las personas sordas, que se traducirían al lenguaje normal, facilitando mucho la comunicación entre personas que desconocen este lenguaje. Uno de los cinco desarrolladores del proyecto, Bangaru Venkatesh, dijo que “los gestos de la mano o gestos del cuerpo o del habla serían reconocidos por los dispositivos y se traducirían al texto o a la voz”⁶⁸. Kinect Bridge y las gafas Kinectacles podrían revolucionar los sistemas de movimiento y de comunicación entre personas con discapacidades sensoriales, y aquellas que no sufren una discapacidad. Con ellas, los investigadores aseguran que podrían guiar a las personas y facilitarles las relaciones sociales.
- Videojuegos organizativos dinámicos: del inglés *organizational-dynamic games*. Enseñan y reflejan la dinámica de las organizaciones en tres niveles: individual, grupal y cultural.
- Videojuegos para el *marketing* y la educación. *Edumarket Games*: cuando resulta de la unión de educación y *marketing*.
- Adaptación de *hardware* de videojuegos en aspectos técnicos y de tecnología. Otro ejemplo de la utilización de Kinect es la de unos ingenieros británicos de la

⁶⁷ Sensor de reconocimiento de movimiento de Microsoft para la videoconsola Xbox 360.

⁶⁸ Declaraciones en la noticia recogida por Europa Press el 13/08/2012, en: <http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-kinect-ayudara-invidentes-desenvolverse-20120813133252.html>

University of Surrey and Surrey Satellite Technology, que están usando también esta cámara para el desarrollo de dos satélites de bajo coste, los denominados STRaND. En este caso, la cámara de Kinect servirá para escanear el área local y proveer a los satélites de una conciencia 3D para alinearse. Este es un ejemplo de la utilización de un *hardware* de videojuegos para un uso diferente, debido al bajo coste de la cámara y su gran potencial derivado. “Puede parecer exagerado, pero nuestros nanosatélites de bajo coste podrían atracar para construir estructuras modulares grandes y sofisticadas, como los telescopios espaciales”, explicó el líder del proyecto el Dr. Chris Bridges. “A diferencia de las grandes misiones espaciales de hoy en día, éstos podrían ser reconfigurados según vayan cambiando los objetivos de la misión, y además ser actualizados en órbita con las últimas tecnologías disponibles⁶⁹”. Estos satélites STRaND-1 se lanzarán en la recta final de este año, y están ya en desarrollo.

Esta es sólo una lista de posibles utilidades que pueden tener los videojuegos en la sociedad pero las posibilidades son casi infinitas.

6.3 El videojuego como nuevo soporte publicitario

La relación entre publicidad y videojuegos no es un fenómeno nuevo, pero se ha ido incrementado mucho en los últimos años, a medida que esta industria iba aumentando su base de jugadores y su recaudación. La oportunidad de utilizar una industria cultural de tal relevancia es una gran tentación para el negocio de la publicidad, con el que mostrar sus productos a sus millones de usuarios en todo el mundo (Martín Ibáñez, 2010). Es sobre todo la población menor de 35 años la gran base videojugadora hoy en día, por lo que será el principal *target* al que la publicidad dirigirá sus esfuerzos en la actualidad. Sin embargo la base videojugadora crece día a día, por lo que nuevas oportunidades de relación se crean constantemente.

La idea de juntar publicidad y videojuegos proviene ya de los años 80 del siglo XX, cuando importantes compañías de la talla de Coca-Cola o Marlboro, se implicaron en proyectos de famosos videojuegos, como Half-Life, o varios de los diseñados por Sega. Hoy en día parece ya natural esta relación, y a nadie le sorprende ver ya en su juego de fútbol favorito vallas publicitarias en los extremos del campo de juego de productos reales, que incluso dan mayor realismo al producto que estamos disfrutando. Y es que éste es quizá el punto principal de esta relación, ya que en el momento en que el usuario nota que la publicidad es un elemento invasivo, el fracaso del proceso está asegurado.

Al hablar de publicidad tenemos que hablar de los elementos de patrocinio, que son los que conforman la gran base de esta relación tan fructífera para ambas partes. Es decir, hacemos referencia a la capacidad que tiene el anunciante de publicar mensajes de todo tipo en cualquiera de los procesos interactivos y visuales del videojuego en cuestión:

⁶⁹ Declaraciones en la noticia recogida del 29/05/2012 en el medio especializado 3DJuegos en: <http://www.3djuegos.com/noticias-ver/125507/ingenieros-britanicos-estan-usando-tecnologia-de-la-camara/>

desde integrar su nombre en una valla en un escenario, hasta patrocinar la salida a la venta de un producto concreto con un evento en la plaza del Sol de Madrid.

Es muy importante que se cuide la introducción de elementos publicitarios en un juego, sobre todo en procesos de *product placement*, si no queremos provocar el efecto contrario del que buscamos. La publicidad trata el efecto de la sugerencia, aunque nos traten de vender (nunca mejor dicho) efectos de información importante para usted. Se deben de producir sinergias entre el discurso de la marca y el del desarrollo narrativo, de forma que se entrecrucen formando una unidad, que fomente el realismo y que no saque al jugador del juego. Es decir, tiene que contribuir a la inmersión en el videojuego mejorando la experiencia. Debe de introducir referentes reales, que provoquen evocaciones de experiencias reales, para conseguir el efecto recurrente que la publicidad busca. Esto es por supuesto lo ideal, y muy pocas veces se consigue, ya que en general, la publicidad no suele estar todo lo bien introducida que debiera en los videojuegos, debido quizá a una planificación incorrecta, la incorporación de última hora o a ser un proceso todavía reciente, que necesita de unos años más para incorporar técnicas más efectivas y menos invasivas.

La masificación en el uso de los videojuegos ha llamado poderosamente la atención de la gran mayoría de las marcas. Prácticamente todo el mundo es jugador de videojuegos, debido a la normalización de su uso como forma de ocio habitual. Cada género y *target* tiene su público susceptible de ser bombardeado por las marcas adecuadas. Según la consultora especializada DFC Intelligence, el volumen global que podría llegar a invertir la industria en publicidad dentro de videojuegos ascendería a 5.546 millones de euros en el 2016, siendo la cifra invertida durante todo el 2011 de 770 millones de euros, llegando a duplicar esta cifra en el pasado 2012 hasta los 1.540 millones de euros. Podemos ver la proporción en el gráfico 26:

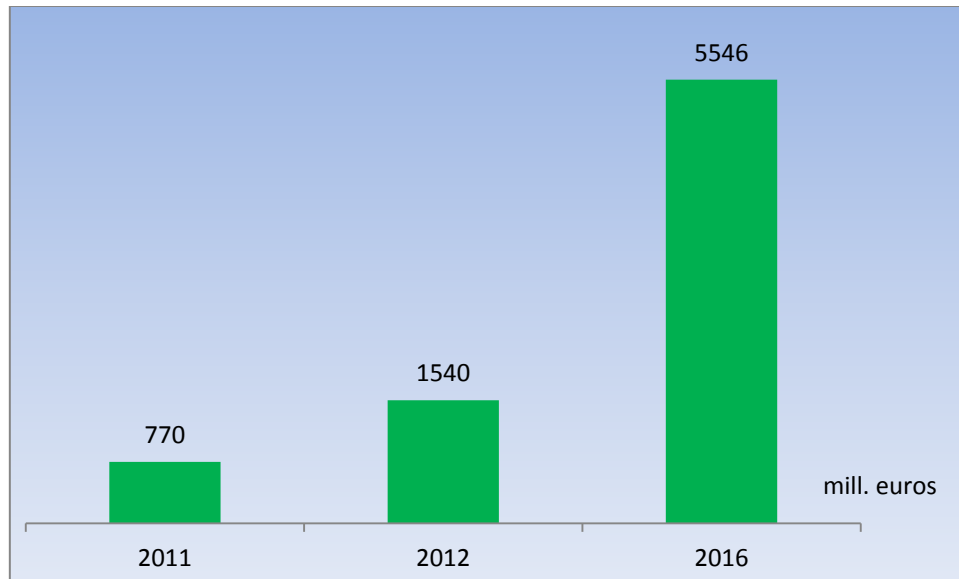


Gráfico 26: Inversión en publicidad dentro de los videojuegos en los años 2011- 2012 y proyección para el 2016. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Publicidad y videojuegos de la consultora DFC Intelligence

Una de las principales razones de este impresionante incremento es el aumento de la edad media de los videojugadores en todo el mundo y de su masificación, siendo una opción normal como forma de ocio. La cifra de usuarios habituales en Europa es de 79,2 millones, un 25,4% de los adultos (ISFE, 2011). En España la tasa de adultos videojugadores habituales se sitúa en el 24% en España (aDeSe, 2012a). De éstos el 43% juega entre una y cinco horas a la semana, siendo la presencia femenina cada vez mayor con un 41% de mujeres jugadoras habituales. Esto supone nuevos *targets* comerciales que los anunciantes no están dispuestos a perder. Debido a la conectividad de muchos de los videojuegos se puede focalizar mucho más el perfil de usuario, consiguiendo una personalización en la publicidad impresionante, permitiendo unas tasas de efectividad sin precedentes.

Pero ¿por qué se está alcanzando este crecimiento? Según el analista de DFC Michael Goodman, líder del equipo de investigación del Informe Publicidad y videojuegos de la consultora DFC Intelligence: “los videojuegos han pasado de ser un producto para adolescentes a convertirse en entretenimiento mayoritario que alcanza a cada sector de la población (...). La infrautilización de los videojuegos en el ámbito publicitario está empezando a cambiar lentamente según más y más juegos se vuelven *online*” (DFC Intelligence, 2012). Y ¿cuál es la ventaja de la publicidad en el mundo de los videojuegos? En palabras de Goodman: “los consumidores están inundados de anuncios, y los mensajes de *marketing* se pierden en medio de ese revoltijo... Los videojuegos, con su alto grado de inmersión e interactividad, son la solución natural para crear presencia de marca e influir en las decisiones de compra” (DFC Intelligence, 2012). Las consultoras prevén unos años 2012 y 2013 difíciles para la publicidad en los videojuegos. No habrá aumentos significativos hasta que la situación de crisis

económica que vivimos empiece a ser superada con la activación del consumo y de los hábitos pre-crisis.

Podemos establecer tres grandes categorías, que engloban perfectamente los diferentes formatos que relacionan publicidad y videojuegos:

- *In-game advertising*: son aquellos elementos de publicidad integrados en el videojuego, se podría decir que son una vía directa (Tapia Frade, 2009). Presentan dos subgrupos:
 - Estáticos: los elementos de publicidad no pueden ser cambiados a voluntad del cliente sino que tienen que estar integrados desde el diseño original del juego.
 - Dinámicos: los elementos de publicidad pueden ser cambiados a voluntad del cliente. Solo es posible en juegos *online* o conectados a Internet. Este formato permite una mayor segmentación del público objetivo si contamos con los datos de los perfiles de los videojugadores. Es decir si estamos jugando a un juego de coches en España nos aparecería publicidad de coches a la venta en España pero si lo hacemos en EEUU nos saldrían los de EEUU.

Este formato permite todos los tipos de modelos de publicidad clásica. Se trata de que la publicidad no interrumpa el juego, sino que funcione de forma paralela al proceso de juego, de una manera pasiva como anuncios tradicionales en formatos clásicos. Ejemplos de esto son publicidad en la radio del coche que manejamos, vallas del producto en el escenario de juego, posicionamiento de productos (*product placement*) concretos en el apartamento del protagonista...

- *Around-game advertising*, pre y post-juego (Selva, 2009: 147): anuncios ofrecidos antes y después de jugar al videojuego, se podría decir que es una vía indirecta. La publicidad se encuentra fuera del contexto del juego, es el equivalente a las pausas publicitarias en televisión o en radio. Pueden adoptar también cualquier forma de publicidad clásica adaptada al formato. Un ejemplo podría ser un banner situado encima del juego que posicione un producto en relación con el juego, mejorando la imagen de este. Estudios como el de Edery y Mollick (2009) aseguran que los banners situados en un videojuego *online* presentan tasas de visitas (*click-through*) más altas que los situados en otros contenidos web.
- *Advergaming* o *adgames*: son videojuegos hechos o modificados expresamente para un determinado producto o marca. Es decir o están hechos desde cero⁷⁰ o son modificaciones de algún videojuego ya existente. Si es este último caso puede

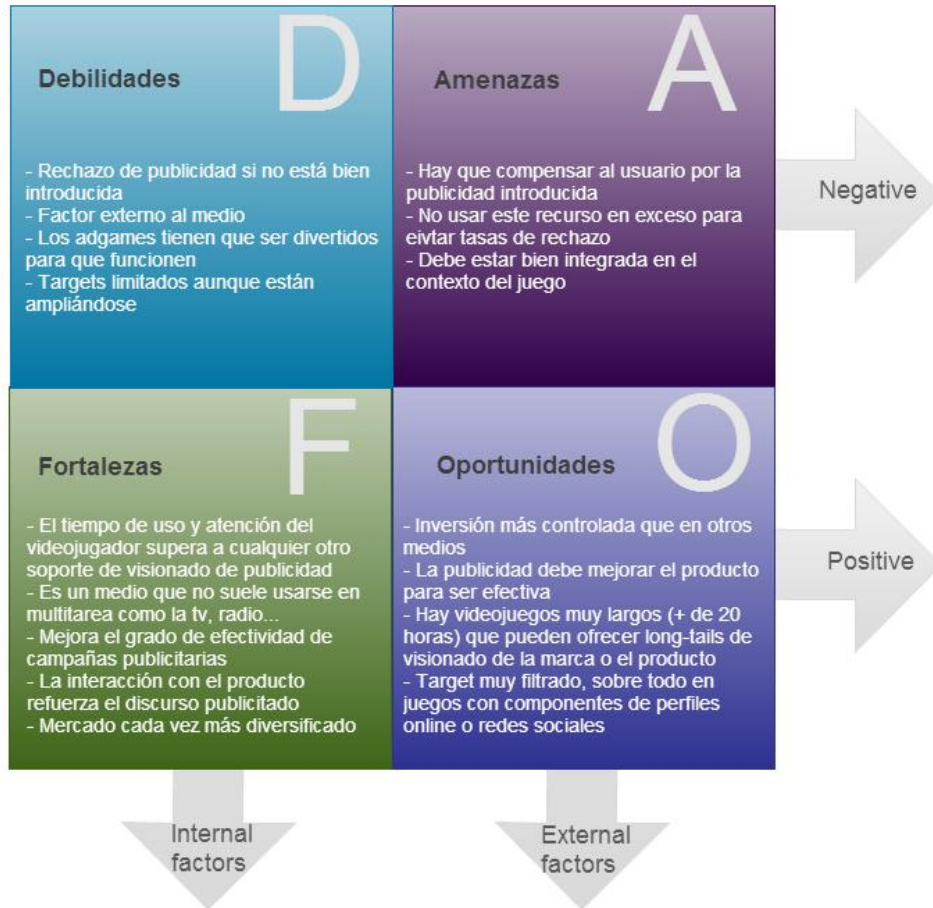
⁷⁰ Un ejemplo es la última campaña de Mahou para promocionar su caña sin alcohol. Han creado un videojuego para Android en el que hay que encontrar rimas con el nombre del producto: cañín.

aprovechar la fama que tiene (si la tiene) o puede servir para abaratar costes ya que el producto en sí ya está programado. El primero de los casos lo denomino financiación orgánica ya que forma parte del proceso completo creando productos *ad hoc*, a gusto del cliente, mientras que el segundo modelo presenta una financiación paralela, ya que se convierte en *partner* (socio) del desarrollador al completar financiación de productos ya terminados o en proceso de terminar. Suelen ser gratuitos y sencillos, que buscan el mayor impacto en el mínimo tiempo posible, aprovechando al máximo la inversión realizada. Además, suelen ser adictivos y de fácil enganche ya que deben motivar al jugador con un recuerdo positivo de la marca patrocinadora del juego. El término *advergaming* es una mezcla entre publicidad (*advertising*) y videojuegos (*videogames*) y fue acuñado Anthony Giallourakis en enero de 2000 intentando definir una nueva técnica publicitaria.

Incluso la publicidad en videojuegos ha conseguido introducirse en las campañas políticas. En las elecciones de EEUU del 2012 los candidatos Obama y Romney pusieron publicidad de sus campañas en videojuegos *online*. La campaña de Obama, que fue pionera en el uso de las nuevas tecnologías, fue la que inició esa estrategia en 2008, colocando anuncios en los juegos *online* de la compañía Pogo, propiedad de Electronic Arts (compañía norteamericana). Estos medios también tienen una gran ventaja para las campañas, ya que les permiten hacer *microtargeting*, es decir, seleccionar al votante al que se dirigen. Para registrarse en estos juegos hay que dar una serie de datos, como, por ejemplo, edad, sexo, el estado en el que se vive, y eso es fundamental para la estrategia electoral de los candidatos. En agosto del 2012, a sólo tres meses de las elecciones presidenciales, sólo el 8% de los estadounidenses estaban indecisos, pero la proporción llegaba, según un sondeo de la consultora Strategy One, al 40% entre los usuarios registrados de Xbox Live, la plataforma *online* de la consola Xbox 360 de Microsoft. Quién sabe si en fechas no muy lejanas veremos aquí en España o en otros países, publicidad política en las vallas de publicidad de nuestro videojuego de fútbol favorito.

Para analizar más profundamente la relación entre videojuego y publicidad proponemos un análisis de matriz DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades), que supone una gran herramienta para establecer correlaciones de elementos transversales, positivos y negativos en el análisis de un determinado tema o proyecto. En este caso, se va a analizar mediante esta técnica la relación estrecha que mantienen los videojuegos y la publicidad, con el objeto de clarificar y situar los vínculos existentes entre ambas industrias.

Matriz DAFO - Videojuegos y publicidad



Infografía 2: Matriz DAFO de la relación entre videojuegos y publicidad. Fuente: elaboración propia

Debilidades:

- Quizá la principal debilidad sea el rechazo que puede provocar la publicidad si no está bien introducida en el videojuego.
- La introducción de elementos publicitarios *ingame* debe realizarse de manera delicada, ya que los usuarios son muy reacios a invasiones, provocando un posible efecto de rechazo de la marca.
- Si los *adgames* no tienen suficiente atractivo para los videojugadores, la campaña será un fracaso, deben de ser divertidos y un poco adictivos para que la gente juegue a ellos.
- Hay que cuidar mucho el diseño del juego, ya que es un factor externo al medio.

Amenazas:

- Hay que compensar al usuario por la introducción de publicidad en el videojuego, puede ser regalando el juego si son *adgames*, o a modo de productos o servicios extras para nuestro avatar dentro del videojuego.
- La primera impresión de gran parte de los usuarios aficionados va a ser el rechazo, hay que justificar muy bien la publicidad.
- La publicidad dentro del juego debe estar bien introducida en el contexto o podría volverse contra el anunciante. Además no debe pecar de excesiva, para evitar el efecto rechazo, bajando la tolerancia ante la marca o producto del jugador.

Fortalezas:

- El tiempo de uso y atención del videojugador es mucho más elevado que en otros soportes de visionado de publicidad.
- Es un medio que no suele usarse en multitarea, porque requiere atención plena en la interfaz, con lo que fijan mucho más los contenidos de la publicidad si no son demasiado invasivos.
- Las comunidades de usuarios suelen ser *targets* bastante cerrados, el producto anunciado puede llegar directamente.
- Mejora el grado de efectividad de campañas publicitarias a los *targets* objetivo-videojugadores, porque mejora la tasa de recuerdo (Guru, 2008).
- La interacción del producto refuerza el discurso con el destinatario, asimilando reacciones positivas del juego al de la marca o producto publicitado.
- Hoy en día el mercado está muy diversificado, hay jugadores de todas las edades, se ha convertido en una actividad de ocio habitual entre la población.

Oportunidades:

- Hay videojuegos muy largos (más de 20 horas), que pueden ofrecer *long-tails* de visionado de marca o posicionamientos.
- Los elementos *in-game* dinámicos permiten una actualización instantánea de la campaña, pudiendo mejorarlos o incorporar sugerencias de los propios usuarios que ayuden en la fidelización. También permiten una situación de contacto con

la realidad, al poder incorporar acontecimientos presentes, aumentando la atención de los receptores.

- Si el *marketing* introducido en el juego lo mejora, es que vamos por buen camino.
- Puede permitir obtener gustos o hábitos de compra del jugador a partir de *marketing* interactivo integrado en el videojuego.
- Conforme pase el tiempo, la edad media de los jugadores aumentará, con lo que nuevas marcas y productos podrán hacer uso de esta vía. Es un hábito de ocio que la gente seguirá teniendo según crezca.
- Es importante una campaña cruzada en redes sociales que potencie este tipo de iniciativas, porque se reduce significativamente el porcentaje de fracaso comercial.

La publicidad es un medio que encaja muy bien con el de los videojuegos, ya que ambos son dos mecanismos dinámicos de interacción entre mensajes y usuarios. Es cierto que la publicidad tiene un sentido más perverso, al tratarse de una función comercial pura, pero no lo es menos el videojuego, que busca el entretenimiento fácil en la gran mayoría de productos que la industria produce.

El futuro de esta relación es muy prometedor. Los canales tradicionales a través de los cuales la publicidad llegaba a los usuarios, están cayendo en cota de uso, mientras que la de los videojuegos no deja de subir año a año. Incorpora a nuevos usuarios a través de una importante diversificación de productos, en el que las nuevas interacciones con la pantalla (Wiimote, Kinect, *smartphones*, *tablets*...) han tenido mucho que ver. Ambas industrias pueden beneficiarse de esta alianza. La producción de los llamados juegos triple A (de gran calidad), supone presupuestos y tiempos de programación dignos de las mejores producciones de Hollywood. Algunos tardan hasta tres o cuatro años en ver la luz. La publicidad puede intervenir en estas producciones, favoreciendo su financiación, y actuando conjuntamente en campañas cruzadas, que benefician a las dos partes, copiando directamente modelos transversales herederos de la industria cinematográfica o de la televisión.

La popularización de *smartphones* y *tablets*, conectados permanentemente a Internet, está provocando ya una publicidad *ingame* contextualizada y personalizada a partir de información aportada por el usuario en sus redes sociales o en sus videojuegos favoritos. Corremos el riesgo de sufrir secuencias como la de película *Minority Report* del 2002, en la que el protagonista, interpretado por Tom Cruise, entra en un centro comercial, y es invadido (literalmente) con publicidad ajustada a su perfil de comprador. Los límites entre privacidad y personalización son todavía muy difusos, y son los usuarios y las asociaciones de consumidores las que deberán obligar a los políticos de

sus respectivos países a limitar, o al menos controlar, esta práctica, que irá a más en los próximos años. Si esto no fuese poco, el peligro del tráfico de datos personales entre anunciantes y empresas proveedoras de videojuegos es ya una realidad, como así lo aseguran varias denuncias en este sentido, que deberán ser investigadas y controladas por los órganos competentes en cada país.

6.4 La transmisión de valores dominantes en los videojuegos

Gran parte de los valores dominantes en nuestra sociedad se encuentran presentes en los videojuegos y programas de televisión en general (Huizinga, 2008 y Gros, 2008). Hablamos de la competición, el consumismo, la velocidad, la violencia, la agresividad, etc, pero también del trabajo en equipo, la constancia, la sociabilidad, valores de tolerancia y cuidado, etc (Buckingham, 2002 y Cabrera, 2006). Hay una gran sintonía entre los valores promovidos por estos videojuegos y los que están presentes en nuestro entorno social, de manera que los comportamientos que se practican en estos videojuegos son los que encuentran un mayor apoyo y aceptación social. Puede decirse también, a la inversa, que nuestros niños y jóvenes van aprendiendo y socializándose en estos valores y actitudes, a través de los videojuegos y los programas de televisión (Marqués, 2000 y 2001). Se trata de analizar los aspectos psicosociales asociados a los videojuegos.

Dentro de los valores y actitudes más impulsados por los videojuegos, destacamos algunos de ellos por su especial interés:

- La competitividad: es uno de los ejes de nuestra sociedad, presente en todos los niveles y todos los ámbitos, en la empresa, el deporte, la familia, etc. Ocupa un papel importantísimo en la infraestructura de los videojuegos, tanto en la competición con otros como en la competición con uno mismo. Pero sin caer en problemas de obsesión o adicción (Etxeberria, 2000).
- La violencia: es otra de las dimensiones que tiene un gran hueco en el conjunto de los videojuegos, y que, lamentablemente, está también muy presente en nuestra sociedad, debido a que vivimos, a menudo, en un entorno violento, sobre todo a través de la televisión, en donde se destaca como tema estelar en las películas, telediarios, etc.
- Sexismo y erotismo: la utilización del sexo para conseguir objetivos comerciales, la difusión y promoción de los roles sexuales diferenciados en relación de dependencia (Díez, 2004 y Escofet, 2000), tiene también un fuerte eco en los juegos de pantalla, al igual que son utilizados por la publicidad diaria, con el fin de conseguir objetivos económicos.
- Velocidad: es otra de las características de nuestra sociedad moderna, que fomenta el impulso de correr más rápido que nadie. Numerosos juegos muestran

este aspecto competitivo relacionado con la velocidad de coches, motos y otros vehículos, en total consonancia con lo que ocurre en la vida real.

- Consumismo: la iniciación en el mundo de los videojuegos supone un fuerte impulso para el desarrollo de actitudes y comportamientos consumistas, con la compra de accesorios, *software*, cambios de modas, revistas especializadas, ordenadores, videoconsolas, etc.
- Trabajo en equipo: determinados videojuegos necesitan de un trabajo coordinado entre varios jugadores para conseguir los objetivos que se plantean (Gaja, 1993). La coordinación entre varios jugadores *online* es ya un recurso bastante habitual.
- Constancia: ¿a quién no le ha costado pasarse una fase o pantalla días o semanas? ¿No sucede lo mismo con crucigramas, sudokus o demás *quizzes*? (Ricci, 1994).
- Valores de tolerancia y cuidado: juegos como el de cuidado de mascotas pueden favorecer la creación de sentimientos de tolerancia hacia los animales, sobre todo entre los públicos más infantiles. Es fundamental un correcto asesoramiento a nivel de diseño para productos especialmente indicados para la infancia, o con fines lúdico-educativos (Estallo, 1995), del mismo modo que se realizan en otros formatos comunicativos como programas de tv, páginas web, radio, etc.

Tenemos que estudiar si la difusión de este tipo de conductas en los videojuegos fomentan o no actitudes límite de imitación entre un determinado sector de la sociedad (Flanagan, 2009 y Frasca, 2011). Por ello, son importantes las iniciativas de control parental, existentes en todas las consolas actuales, que ejerzan un cierto control de contenidos entre los niños y los jóvenes (Sanger, 1997). Tenemos que educar a muchos padres en que deben controlar las exposiciones no apropiadas en cada tipo de edad. Para ello se han formado iniciativas como el sistema PEGI⁷¹, cuyo objetivo es catalogar a todos los videojuegos por edades (a partir de 3, 7, 12, 16 y 18 años), y mediante pictogramas, con los mostrar determinados contenidos que pueden considerarse no aptos para determinadas edades: violencia, insultos o lenguaje soez, sexo, miedo, drogas, discriminación, juego de azar y la posibilidad de jugar *online*, que no se sabe muy bien que hace en esta clasificación.

Trabajar con herramientas interactivas sobre este tipo de actitudes puede suponer una mejor comprensión del alumnado de conceptos de difícil explicación tradicional. La realización de expresiones virtuales puede favorecer la inmersión (Levis, 1998) de gran parte del alumnado en los conceptos a destacar de los currículos académicos. Los videojuegos permiten aumentar la motivación para el aprendizaje de diversas materias,

⁷¹ Ver punto 3.6 de esta tesis para más información.

como por ejemplo las matemáticas y las ciencias, en el conjunto de las enseñanzas (Morales, 2011b). Ya existen pruebas piloto en colegios que utilizan, por ejemplo, la Nintendo DS para aprender cálculo. Además pueden ser utilizados como entrenamiento eficaz en programas de tipo viso-motor: desarrollo del pensamiento reflexivo, mejora de las habilidades de los pilotos de avión, reducir el número de errores de razonamiento, entrenamiento de test, mejorar la eficacia de los trabajadores sociales, conseguir un mayor control de los tiempos de reacción, servir de enfrentamiento ante situaciones vitales que pueden ser simuladas, etc.

CAPÍTULO 7. TRABAJO DE CAMPO I: LA ENTREVISTA CUALITATIVA ESTANDARIZADA NO PROGRAMADA

Este capítulo pretende mostrar todo el desarrollo de la investigación original cualitativa. Se explicará en un primer momento la técnica realizada, así como los objetivos principales y los perfiles de los participantes. Más adelante se realizará el análisis del discurso, en el que se ha utilizado el programa informático Atlas.ti. Se mostrará el análisis textual, con sus principales líneas del discurso y el análisis conceptual, con los diferentes vínculos entre los códigos. Por último y a modo de conclusiones se mostrarán las principales recomendaciones a tener en cuenta a la hora de diseñar la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos, a partir del análisis de los códigos y su funcionamiento en el discurso de los entrevistados.

7.1 La entrevista estandarizada no programada. Objetivos y perfiles de los entrevistados

El fundamento de una investigación de campo supone la necesidad de contar con fuentes primarias, que puedan contrastar las informaciones de fuentes secundarias. En este proyecto se ha optado por una metodología mixta, que reúne un estudio cualitativo y uno cuantitativo, con los que se pretende compensar las deficiencias que ambas técnicas presentan en una investigación de estas características. La investigación cualitativa adolece de una falta de dimensión estadística, así como de ser criticada de poco extrapolable. La cuantitativa, por el contrario, es criticada generalmente por ser muy cerrada en sus hipótesis, no permitiendo el avance investigador, debido a que sus técnicas pueden ser demasiado encorsetadas para una gran cantidad de temas de investigación.

De la misma manera, y aunque ya ha sido comentado en el apartado del marco teórico, es importante recalcar la importancia que esta investigación original presenta a la ciudadanía en su conjunto, sobre todo en la parte cualitativa, donde se han entrevistado a ciudadanos y no tanto a consumidores del producto cultural que intentamos investigar. Hubiese sido más fácil, desde el punto de vista práctico, investigar sólo a consumidores o aficionados de videojuegos, que podrían haber consolidado más el discurso sobre el tema. Si hubiésemos hecho esto hubiésemos perdido la riqueza de las opiniones y criterios que los no jugadores de videojuegos tienen, y que se presentan en este proyecto como verdadero punto de contraste con la versión más racional y extendida de las bondades y defectos de esta industria cultural. La principal razón de esta actitud para con la investigación fue la de no caer en uno de los errores más comunes que se cometen en estudios de carácter cultural: investigar sólo desde el punto de vista del consumidor de ese producto. Se hubiesen obviado así las opiniones de los que no lo son, pero que también representan la construcción social de la realidad cultural, en términos de Berger y Luckmann.

Se debe investigar sobre ciudadanos y no sólo sobre consumidores, por mucho que les pese a ciertas consultoras de carácter socio-económico, que presentan entre sus fundamentos investigadores la figura del todo, como ente social a investigar. Se debe volver al *ethos* metodológico para poder mostrar con toda claridad la realidad presente, y ser capaz de explicar lo que sucede y cómo. Se trata de estudiar el presente como forma de entender el pasado y quizá algo del futuro. En esta línea se ha realizado este estudio, que pretende mostrar cómo y por qué la industria cultural del videojuego es ahora mismo la más importante del planeta, no sólo en cifras económicas sino de uso e impacto social. No se obvia que esta industria cultural pertenece a un mundo con recursos que puede permitirse tecnología con la que dedicar parte de su tiempo libre como forma de ocio, aunque intenta no olvidar las oportunidades que este medio presenta a todo tipo de nuevas formas de interacción: educación, medicina, militar...

La elección de la entrevista estandarizada no programada como técnica de investigación, se explica por la necesidad de establecer unos límites y una justificación cualitativa que fortaleciese la encuesta *online* estructurada. A partir del discurso de los perfiles seleccionados, se pretende profundizar más en el discurso de los videojugadores, intentando conseguir una mayor utilidad práctica de la encuesta. Se ha tenido también muy en cuenta perspectiva sociológica de intentar extraer el conocimiento sobre los temas concretos de las hipótesis, a partir de las opiniones y vivencias que los entrevistados tienen. No se pretende en ningún caso la terapia o la motivación, sino la información fiable y válida, en palabras de Vallés referenciando a Gorden (Vallés, 2002).

El modelo utilizado de entrevista es el definido por Richardson, Dohrenwend y Klein en su famosa monografía (Richardson, Dohrenwend y Klein, 1965). De hecho, según Denzin, este tipo de entrevista es una variable más abierta del modelo de entrevista focalizada de Merton y Kendall (Denzin, 1975). En este modelo, todos los entrevistados estarían expuestos a una misma información, y la programación de los temas se variaría en función de las características propias de cada entrevistado. Se supone que se intentarían cubrir una serie de capas de información a partir de cada entrevistado, que pudiesen conformar un discurso unitario lo más completo posible. La amplitud del tema a estudiar orientaría los objetos tratados mostrando las posibles aristas del discurso. En este caso, los entrevistados están expuestos a una misma información continua, y presentan características y posturas diferentes frente a la industria del videojuego: hay usuarios y no usuarios, que han utilizado el videojuego para temas laborales, que consideran al videojuego cultura y otros que no... Es decir, un espectro de opiniones que enriquecen el discurso y ayudan a conformar la encuesta estructurada *online*.

La crítica al modelo mertoniano de entrevistas estructuradas no es nueva (Vallés, 2002). Buscar respuestas sólo dentro de los límites marcados por las presuposiciones del entrevistador, supone un modelo rígido y nada propio de estudios con marcado sentido cualitativo. Quizá se pierda algo del rigor impuesto por Merton, pero la recompensa en

riqueza de temas transversales puede justificar adoptar un modelo menos estructurado, como el utilizado en esta tesis.

El principal objetivo del análisis cualitativo es servir de soporte experimental que permita una base sólida sobre la que cimentar las hipótesis del trabajo de campo cuantitativo, la encuesta *online*. Se trata de testar temas importantes en el proceso de esta tesis, para ver si son relevantes para los entrevistados como preludeo del siguiente nivel experimental. ¿Pero por qué la utilización de este modelo de entrevista? La respuesta es muy simple: para dar mayor validez y claridad a la concepción de la encuesta estructurada, así como valorar posibles preguntas, testeando respuestas múltiples en preguntas concretas. La propia esencia de esta técnica permite adaptar los temas a preguntar en función del entrevistado, lo que favorece su carácter cualitativo, capaz de improvisar o profundizar un tema en concreto sobre la marcha, en función de los temas que surjan en su realización. Esto es importante, porque demasiada encorsetación puede provocar la pérdida de información transversal valiosísima, que pueda ser explotada en sucesivas investigaciones, proponiendo nuevos temas o hipótesis futuras.

La entrevista estandarizada no programada permite una flexibilidad en los temas que favorece el discurso variado del entrevistado, en el que el entrevistador actúa como guía autorizado a preguntar. Se trata de conseguir explicación de lo obvio, porque esta última función se torna fundamental a la hora de poder contrastar las hipótesis iniciales de la que partimos, y que conforman el corpus del tema. De hecho, la naturalidad conseguida en el tono de las entrevistas⁷², permite una mayor indagación en las opiniones de los sujetos, rayando en algunos puntos lo no políticamente correcto, o lo contrario a lo que uno podría presuponer de ciertas opiniones creadas.

Al ser escogidos los entrevistados por una característica única, el modelo estandarizado no programado parece el más adecuado, porque permite cierta flexibilidad en los temas, pero exige un orden y un trabajo previo de investigación particular, en función de la característica de entrevistado. El tema a tratar con cada uno fue abordado inicialmente desde lo más abstracto a lo más concreto, con el objeto de que el propio discurso dirigiese su propia vía de verbalización estructurando la información objetiva. Eso no quiere decir que no existiesen temas comunes, sino que existían temas específicos para cada uno de los entrevistados. La singularidad de cada uno permite la construcción de un discurso propio, que alcanza su máxima expresión al ser analizados en su conjunto, conformando el universo del discurso del que podemos establecer conclusiones objetivas.

Se trata no sólo de recibir respuestas de preguntas, sino de recoger cómo las preguntas son recibidas por los entrevistados. De tener en cuenta las circunstancias socio-institucionales dentro de las cuales las preguntas se les plantearon. En el fondo, se trata

⁷² Ver archivos sonoros en el cd anexo para su comprobación.

de conseguir la opinión real de los entrevistados sobre un determinado tema, en función de sus realidades sociales, en este caso el tema es: la industria cultural del videojuego.

Vallés (2002) recalca además la aportación de Wengraf (2001), al insistir en el análisis de toma de notas durante la transcripción si el entrevistador es también el transcriptor y el analista (como es nuestro caso). Según este autor, la primera vez que se escucha la entrevista se provoca una regresión por parte del entrevistador, que le permite enriquecer el análisis con los recuerdos e impresiones. Es necesaria la toma de notas complementarias durante el proceso de transcripción, ya que el análisis del discurso será enriquecido en gran medida por este acto. Así se realizó, y tenemos que decir, que aunque no fue tan directo como Vallés y Wengraf aseguran, si reconocemos que la primera escucha de las entrevistas ejerce un efecto de regresión y memoria mucho más directo que las siguientes veces, aunque podría ser atribuido también a una mayor puesta de atención por parte del analista.

En los aspectos técnicos, las entrevistas fueron grabadas con un móvil Nokia 2730 en formato de audio .amr, convertido posteriormente a formato de audio .mp3. En un principio se había pensado conseguir una grabadora digital, pero al realizar varias pruebas de audio satisfactorias con el móvil, se optó por esta solución más práctica y directa.

Para la transcripción se utilizó el programa informático F4, que permite controlar el audio en la transcripción de manera sencilla y ágil, simulando una pedalera transcriptor en tu ordenador. Desde aquí se recomienda encarecidamente este programa, se puede encontrar una versión de prueba de manera gratuita⁷³. Se valoró realizar una grabación audiovisual, pero se desestimó también por las complejidades técnicas y por la posible pérdida de la complicitad en el discurso. Consideramos que se podría perder intimidad en la entrevista, pudiendo incluso despistar a los entrevistados la presencia de una cámara. La grabación sonora es más discreta y hace que la gente llegue a olvidarse más fácilmente que están siendo grabados, favoreciendo que el discurso sea más fluido y sincero. Por otra parte, la grabación audiovisual hubiese permitido al investigador analizar más elementos, como son: la parte gestual, los silencios y vacíos en el discurso. Quizá en futuras investigaciones relacionadas se opte por este método más completo y complejo.

Las cuatro entrevistas cualitativas propuestas y realizadas responden a perfiles muy diferentes, que han intentado garantizar la heterogeneidad de la muestra considerando su número como analíticamente relevante. La diferencia de perfiles responde a una serie de temas específicos, que cada uno de los entrevistados podría dar información relevante. Se pretende ganar conocimiento del universo de los entrevistados, intentando extraer su discurso sobre el tema en cuestión, pero sin la encorsetación de una entrevista dirigida, de ahí la utilización del modelo estandarizado no programado.

⁷³ <http://www.audiotranskription.de/english/f4.htm>

El criterio de selección se realizó a partir de cuatro preguntas maestras que Gorden (1976) definió como preguntas criterio o condiciones de selección, y que se recogen en la monografía de Vallés (2002):

- ¿Quiénes tienen la información relevante?
- ¿Quiénes son más accesibles física y socialmente? (entre los informados)
- ¿Quiénes están más dispuestos a informar? (entre los informados y accesibles)
- ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre los informados, accesibles y dispuestos).

Estas cuatro preguntas han supuesto la base de selección realizada en esta investigación para el contacto con los entrevistados, cuyos perfiles detallo a continuación con las categorías: nombre, nacionalidad, edad, sexo, profesión, lugar residencia, nivel de conocimiento de videojuegos y palabras clave a tratar en cada una de las entrevistas, que sirven de guía particular.

Entrevistado 1

Nombre: Jorge Mazo (JM)

Nacionalidad: española

Edad: 32

Sexo: masculino

Profesión: Socio compañía de Teatro Tres Tristes Tigres y Actor.

Nivel conocimiento videojuegos: alto.

Palabras clave entrevista: videojuegos, arte, interactividad, industria, publicidad, usos de videojuegos, distribución *online* de videojuegos.

Entrevistado 2

Nombre: Michael Keiter (MK)

Nacionalidad: estadounidense

Edad: 32

Sexo: masculino

Profesión: Socio fundador y profesor de compañía de servicios lingüísticos en inglés para empresas (cursos profesionales específicos y traducciones)

Nivel conocimiento videojuegos: medio

Palabras clave entrevista: videojuegos, industria, idioma, educación, traducción, videojuegos como herramientas educativas, doblaje.

Entrevistado 3

Nombre: Ignacio Castro (IC)

Nacionalidad: española

Edad: 41

Sexo: masculino

Profesión: ilustrador profesional

Nivel conocimiento videojuegos: bajo

Palabras clave entrevista: videojuegos, arte, aspecto visual, cinemática, interactividad, diseño gráfico.

Entrevistado 4

Nombre: Sarai Arzoz (SA)

Nacionalidad: española

Edad: 28

Sexo: femenino

Profesión: enfermera

Nivel conocimiento videojuegos: alto

Palabras clave entrevista: videojuegos, redes sociales, interacción, adicción, videojuegos *online*, violencia, mujer y videojuegos

Para la selección de los entrevistados se realizó la técnica de contacto de la bola de nieve, en la que se pide a los primeros entrevistados su colaboración para facilitar nuevos contactos con otros posibles, que crean que pueden ayudar a la investigación. Es un recurso técnico útil, que sirvió en esta investigación para conseguir un mayor número de posibles candidatos a las entrevistas (en total se contactó con ocho candidatos), de los que se eligieron cuatro finalmente. Es importante remarcar este último comentario, ya que las recomendaciones no tienen que convertirse en entrevistas directamente, sino que se deben filtrar los nuevos candidatos para ver si son relevantes para la investigación en curso.

Las entrevistas fueron realizadas por el investigador y postulante de esta tesis en su totalidad, así como su transcripción⁷⁴ y análisis. La realización de las entrevistas requería en algunos casos un conocimiento alto en la cultura del videojuego, para poder comprender algunas de las referencias mencionadas por los entrevistados, así como poder indagar más en conocimientos específicos, mediante intervenciones pertinentes. Sin este conocimiento es muy posible que valiosos datos no hubiesen salido a la luz, perdiendo importantes fragmentos de información cualitativa. Así mismo, las credenciales del entrevistador sirven para establecer la relación de estatus que toda entrevista posee y que permite la indagación de la información relevante. El tono del entrevistador fue afable en la mayoría de los casos, intentando mostrar comprensión y asentimiento en la mayoría de intervenciones de los entrevistados, para poder crear un clima de confianza y familiaridad en el que la información fluyese lo más directa posible. Se evitaron en todo momento los juicios de valor ante temas sensibles y en el que hay posiciones contrarias y negativas fuertes, como fue el caso de la presencia de violencia en videojuegos o la adicción de éstos.

⁷⁴ Ver en el anexo las transcripciones de todas las entrevistas.

Así mismo hay dos entrevistados que presentaban conocimientos de videojuegos medio-bajo. El perfil bajo fue buscado a propósito para intentar mostrar el discurso de personas que no conocen mucho esta industria cultural, y que debido a sus profesiones, tienen opiniones expertas en aspectos relevantes para el análisis. Es un discurso relevante porque representa a una gran parte de la sociedad que no juega a videojuegos, o lo hace de manera muy esporádica y no pueden ser considerados como videojugadores activos. Se establece un doble análisis en este caso: por un lado su desconocimiento le permite ser receptor de las opiniones de los que sí tienen cultura de videojuegos, mostrando un juicio pertinente, y por otro, su trabajo y profesión presentan relevancia en ámbitos relacionados con el videojuego como industria cultural, lo que supone un discurso relevante. Es criterio básico de esta investigación mostrar la visión del videojuego de aquellos no videojugadores, mostrar sus opiniones, sus críticas... Aunque este aspecto daría para otra tesis completa, aquí se esboza levemente este interesante proceso de construcción de opinión.

7.2 El análisis cualitativo del discurso en el programa informático Atlas.ti. Las tácticas del discurso utilizadas

El análisis cualitativo se puede explicar cómo: la simplificación de elementos de un discurso, elaborado en ideas y segmentos sencillos, con los que podemos establecer relaciones a la hora de ejemplificar la realidad ofrecida por el discurso. Se trata, en definitiva, de obtener datos simples (códigos) a partir de datos complejos (el discurso). A partir de esta estructura se puede observar la gran importancia inicial de las relaciones de determinados códigos. Este es el punto de partida de todo análisis, y ayuda a conformar las hipótesis iniciales de la investigación cualitativa.

El análisis cualitativo que se va a exponer en los dos siguientes apartados responde a la necesidad de un doble enfoque analítico:

- un primer nivel textual: el que corresponde, como su propio nombre indica, al texto.
- un segundo nivel conceptual: en el que se establecen las relaciones entre conceptos, símbolos y sus relaciones con otros elementos estructurales.

En este apartado abordaremos el primer nivel, definiendo la selección de citas relevantes que llevan a la creación de los códigos del discurso, cuyas relaciones se explicarán en el siguiente punto del capítulo.

La utilización del programa de análisis informático Atlas.ti, responde a la necesidad de poder comparar y analizar más fácilmente los datos textuales recogidos, en la investigación original cualitativa realizada para esta tesis doctoral. Se han realizado cuatro entrevistas estandarizadas no programadas, cuyo material agradece un soporte sobre el que cimentar y exponer la información obtenida de una manera clara y exhaustiva. Se trata de confrontar las hipótesis de la investigación con los datos

obtenidos, y compararlos con fuentes secundarias, que dotan al conjunto de la investigación de una autenticidad científica plena.

Con el programa Atlas.ti de análisis se pretende: integrar toda la información de la investigación cualitativa, con el fin de facilitar su organización, búsqueda y análisis. El programa permite crear un fichero donde iremos añadiendo los materiales sobre los que realizaremos nuestros análisis. A este fichero el programa lo denomina: unidad hermenéutica, y en nuestro caso, y para nuestra investigación, utilizaremos el término: Tesis videojuegos. Análisis cualitativo⁷⁵. En este fichero se encontrarán los audios de las entrevistas, sus transcripciones, el análisis textual de citas relevantes y el análisis conceptual de códigos estableciendo sus referencias y conexiones.

Para el análisis cualitativo, a partir del programa informático Atlas.ti, se ha optado por la estrategia de codificación *top-down*, en la que se realizó un trabajo previo de codificación a través de la lectura de las entrevistas. En nuestro caso particular, la realización y posterior transcripción de ellas sirvió de lectura previa profunda, para la realización de una lista previa de códigos de análisis del discurso, que aquí se detallan y explican. Estos códigos son las estructuras que conformarán el análisis propiamente dicho del discurso, pudiendo ver en el siguiente punto las relaciones entre ellos, así como el número de citas expresas que hacen referencia de los comentarios de los entrevistados.

Podemos establecer cuatro categorías de códigos en función de su peso en el análisis conformado por la estructura discursiva:

- Códigos centrales: son aquellos que transcurren transversalmente en la tesis doctoral, y que ya hemos comentado en los apartados anteriores: debate cultura-arte, economía, nuevos usos y tecnología. Suponen el centro del discurso, que deben reunir al resto de códigos, porque son los recipientes discursivos que enlazan con el resto de apartados de la tesis y con la parte cuantitativa del análisis.
- Códigos secundarios: son aquellos que forman el grueso del análisis discursivo, y que surgen de las preguntas de investigación, de las hipótesis del trabajo de campo y del análisis en sí mismo, debido a la insistencia en temas concretos no contemplados inicialmente: razones éxito como IC, relación con otras IC...
- Códigos experimentales: son aquellos que se han utilizado a modo de prospectiva, para indagar en temas subyacentes y ver cómo funcionaban en el discurso de los entrevistados, para comprobar si se incorporaban en la encuesta *online* o no: *crowdfunding*, el fenómeno fan, mujer y videojuegos, videojuegos españoles.

⁷⁵ Este archivo podrá ser encontrado en el cd anexo al tomo físico de la tesis, para su revisión.

- Subcódigos: son aquellos que intentan clarificar o posicionar a los entrevistados en el discurso, y tienen como principal función establecer y comprobar los perfiles de los entrevistados: definición videojuego, experiencia propia, opinión de los padres, presentación del entrevistado.

A continuación se expone una tabla con la distribución completa de los códigos:

Códigos centrales	Códigos secundarios	Códigos experimentales	Subcódigos
Debate cultura-arte	Adicción	<i>Crowdfunding</i>	Definición videojuego
Economía	Compra <i>online</i>	El fenómeno fan	Experiencia propia
Nuevos usos	Compra <i>retail</i>	Mujer y videojuegos	Opinión de los padres
Tecnología	Criticas	Videojuegos españoles	Presentación del entrevistado
	Educación		
	Infancia		
	Medios de comunicación		
	Perspectivas de futuro		
	Piratería		
	Razones del éxito como IC		
	Relación con Internet		
	Relación con otras IC		
	Sistema PEGI y control parental		
	Violencia		

Tabla 6: Distribución de los códigos del discurso en categorías. Fuente: elaboración propia

A partir de estas cuatro categorías se pretende mostrar la riqueza de los códigos utilizados en el análisis cualitativo, mostrando las diferentes referencias discursivas que se han tenido en cuenta, así como los niveles de análisis. En total son veintiséis códigos, que han conformado la estructura básica de este primer trabajo de campo, que asentará el apoyo necesario para la encuesta *online* de usuarios del siguiente capítulo.

Las tácticas realizadas en las entrevistas cualitativas estandarizadas no programadas responden a la necesidad de enriquecer lo más posible el discurso de las personas seleccionadas para el experimento. Como referencia se ha utilizado el texto de Vallés (2002) sobre Entrevistas Cualitativas, que forma parte de los Cuadernos Metodológicos de CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) concretamente el número 32, por ser considerado como un texto de referencia en esta técnica cualitativa y estar avalado por la principal institución nacional de investigación sociológica de España.

En él se exponen una serie de tácticas que serán importantes para el posterior análisis del discurso de los entrevistados. A continuación se reflejan brevemente las tácticas, aunque para ampliar información se recomienda la monografía seleccionada anteriormente. En un primer párrafo se explicará la táctica y en un segundo párrafo se expondrá la experiencia personal del investigador con dicha táctica en la presente investigación:

- Táctica del silencio: es una táctica neutra arriesgada, porque puede socavar la confianza del entrevistador al dar la sensación de que se encuentra paralizado y no sabe seguir adelante en la entrevista. En realidad, es una táctica que permite indagar más en un tema específico y que obliga al entrevistado a buscar un discurso más clarificador o más profundo que el que acaba de realizar. El peligro es el silencio embarazoso que puede provocar situación de malestar. Es arriesgada pero suele dar buenos resultados, sobre todo con personas de fácil verbo. Los silencios provocados pueden dar tiempo para la asociación y la reflexión por parte de los entrevistados.

En esta investigación no se utilizó mucho esta técnica, porque el riesgo parecía demasiado elevado y al ser una primera tanda de entrevistas la relación entrevistador-entrevistado era muy frágil. Quizá en nuevas tandas con los mismos sujetos se pueda utilizar esta táctica satisfactoriamente.

- Tácticas de animación: se consideran tácticas neutras, al igual que la anterior, porque no incorporan al discurso interrogativo nuevos asuntos o información. Consisten en conseguir mediante ruidos, gestos y afirmaciones gestuales mostrar que el discurso es interesante y válido, animando al entrevistado a seguir hablando en sus puntos de respuesta de los temas tratados por el entrevistador. Expresiones como: ah, mmm, ya... son ejemplos de esta táctica.

Fue utilizada en las entrevistas con muy buenos resultados, porque crea un clima de confianza, asentando la relación entre entrevistador-entrevistado, favoreciendo el discurso creado. Es una escucha activa que anima el discurso, pero sin olvidar buscar nuevas referencias o explicaciones que necesiten de una aclaración por parte del entrevistado. Es más sencillo utilizar esta táctica en entrevistas estructuradas, porque las preguntas son fijas y no se necesita de

tanta atención paralela para volcar nuevos temas surgidos en el discurso creado. En el modelo de entrevista utilizado en esta investigación: la entrevista estandarizada no programada, supuso en las primeras entrevistas un esfuerzo extra de concentración del entrevistador, al tener que realizar varias tácticas simultáneamente, aunque con la práctica, se solventaron exitosamente estas dificultades iniciales.

- Tácticas de elaboración: se buscan aclaraciones por parte del entrevistado de temas relevantes para el entrevistador, por lo que son técnicas activas. Algunos autores (Gorden, 1976), afinan más esta táctica, mostrando dos subcategorías: la inmediata y la retrospectiva, dependiendo de si la petición de elaboración por parte del entrevistador se realiza inmediatamente o no. La retrospectiva permite retomar temas del discurso para buscar aclaraciones a posteriori.

Esta táctica fue utilizada frecuentemente en las entrevistas de esta investigación con buenos resultados discursivos, utilizando las dos categorías señaladas, dependiendo de la longitud del discurso del entrevistado.

- Tácticas de reafirmar o repetir: se basan en obtener información adicional (activa) repitiendo planteamientos del entrevistado. Es decir, devolver parte del discurso para buscar nueva información, indagar más profundo en el discurso sin incluir una pregunta directa. Hay tres niveles en esta táctica:
 - Eco: es la repetición de algunas palabras del entrevistado.
 - Interpretación: devuelve parte del discurso aventurando un sentido, buscando afirmación o no.
 - Resumen: es una combinación de las dos anteriores.

Esta táctica no fue muy utilizada en las entrevistas, aunque si se utilizó el tercer nivel, el de resumen, en algunos momentos, buscando posturas concretas de algunos entrevistados.

- Tácticas de recapitulación: se trata de una variante de las tácticas activas de elaboración retrospectiva. Se pretende situar al entrevistado al comienzo del relato para elaborar resúmenes claros de determinados puntos de gran valor discursivo, debido a que suele haber una mayor riqueza discursiva (mayores datos y detalles) en segundas elaboraciones de discursos. Sirve sobre todo para evitar tácticas repetitivas haciendo demasiada pesada la entrevista.

Esta táctica no fue muy utilizada por parte del entrevistador, por ser muy parecida a las tácticas de reafirmar o repetir.

- Tácticas de aclaración: se utilizan como el propio nombre indica para explicar algunos temas del discurso que no han quedado lo suficientemente claros para

el entrevistador. Se suelen utilizar en combinación con otras técnicas que faciliten su uso, y después de que las tácticas de elaboración alcancen un punto muerto.

Estas tácticas se utilizaron bastante a menudo para permitir que el entrevistado elaborara adecuadamente su discurso sobre los temas propuestos, para ello, se ponían ejemplos o prácticas relacionadas. El entrevistado conseguía así tiempo extra que favorecía las opciones de síntesis y reflexión en sus respuestas, sobre todo con temas delicados. Es una ligera variante personal de esta táctica que, al menos en esta investigación, ha funcionado muy bien.

- Tácticas de transición y de cambio de tema: son aquellas preguntas, que como su propio nombre indica, introducen nuevos temas en la entrevista no tratados hasta ese momento. En este punto no se adoptan los criterios mertonianos de que un cambio de tema evidente puede empañar el discurso al centrarse por petición del entrevistador en un tema en concreto, ya que el tipo de técnica de entrevista sí que permite este tipo de tácticas para abordar temas que de otro modo quizá no serían tratados por el entrevistado. Es un órgano corrector de la dirección del discurso y no una táctica de estructuración.

Estas tácticas fueron bastante utilizadas por el entrevistador dotando al discurso de fluidez en los temas con los que fomentar la complicidad con el entrevistado.

- Táctica de la post-entrevista: se trata de una comprobación informal, a micrófono cerrado, de la impresión del entrevistado sobre la entrevista realizada. El entrevistador puede preguntar sobre aspectos como: la duración, los temas, el tono... Puede ser también una oportunidad para valorar el grado de inhibición del entrevistado durante la entrevista, detectar sus causas si se ha producido y solucionarlo en próximas entrevistas. Se utiliza también para responder a posibles preguntas del entrevistado sobre el objeto de la investigación y otros aspectos.

Esta táctica se empleó con el objeto de informar a los entrevistados sobre el tono conseguido en las entrevistas y conformar mayor complicidad, con la que cimentar la relación entrevistador-entrevistado, por si es necesario volver a realizar entrevistas pasado el tiempo. La formalización de contactos investigadores se torna fundamental para estudios diacrónicos.

Se han utilizado la mayoría de las tácticas propuestas, facilitando la labor del entrevistador a la hora de realizar las entrevistas. Nos gustaría destacar el uso de las tácticas de animación. Fueron fundamentales para crear el discurso, facilitando la complicidad en la entrevista. Sin esta conexión, las respuestas en temas delicados no hubiesen funcionado tan bien, repitiendo discursos generalistas u opiniones recreadas.

Por último, fueron fundamentales las tácticas de aclaración, debido al tema tan específico que se ha tratado.

7.3 Análisis textual cualitativo. Las principales líneas del discurso

Aunque podemos observar algunas investigaciones en las que no aparecen los temas a tratar en las entrevistas, creemos que se debe dar la máxima transparencia en el proceso evaluador de este trabajo, por lo que incorporamos las líneas maestras de los temas tratados en las entrevistas realizadas. En libro de Vallés podemos ver explicaciones a su exclusión (Valles, 2002: 24), pero consideramos necesario mostrarlos, porque puede favorecer la creación de nuevas investigaciones de otros profesionales en este campo, rellenando los huecos que ésta pudiese tener.

Un primer paso es seleccionar y ordenar las citas relevantes de las entrevistas en el apartado *Quotation Manager* del programa Atlas.ti, que nos permitieron crear, junto con las hipótesis y preguntas de investigación iniciales, una serie de códigos de significación en el apartado *Code Manager* del programa, con los que relacionar las citas seleccionadas. Este segundo nivel de análisis se puede ya considerar conceptual, porque transformamos las citas en referencias concretas, los códigos. Es el que va a permitir realmente analizar el discurso de las entrevistas, pudiendo mostrar los puntos clave, así como relacionarlos entre sí, pudiendo establecer líneas y referencias conceptuales. Aun así, la creación de la lista de códigos es algo vivo, que según va avanzando el análisis el propio texto admite nuevos códigos que ni siquiera se habían planteado inicialmente, dotando al análisis de una mayor riqueza y complejidad.

La mayoría de los temas hacen referencia a la visión personal del entrevistado sobre la industria cultural del videojuego: temas relacionados con la economía, los nuevos usos, el debate cultura – arte y la relación con la tecnología. Estos cuatro grandes ejes son los que vertebran la estructura del discurso analizado y constituyen el esqueleto de lo que se pretenderá preguntar en la encuesta *online*, que confirmará o desmentirá los discursos de las personas seleccionadas para las entrevistas. Se buscan temas no pretendidos inicialmente por el investigador, pero que también contrasten los discursos de ambas técnicas, que puedan objetivar la información de una manera más efectiva y útil.

A continuación se enumeran los códigos textuales realizados a partir de las citas relevantes presentados en orden alfabético. En cada uno de los códigos el primer párrafo contendrá una breve explicación del mismo, mientras que el objetivo de cada código se explicará en el segundo párrafo.

01. Adicción

Este código secundario resume los temas relacionados con la adicción de videojuegos como un problema a solucionar y controlar, sobre todo en menores de edad, para poder educar en el uso de los videojuegos de una forma natural y adecuada.

Con este código se pretende mostrar las opiniones sobre este problema de los entrevistados, y que den su perspectiva y experiencia personal.

02. Compra *online*

Este código secundario engloba los temas relacionados con la compra *online* de videojuegos en todos sus formatos, plataformas de descarga, métodos de pago...

Con este código se pretende ver la perspectiva de los entrevistados de esta forma de distribución, que está aumentando año a año en todas las plataformas de juego, en detrimento del *retail* o en caja.

03. Compra *retail*

Este código secundario hace relación a los temas relacionados con la compra en formato físico o en caja de videojuegos, en todos sus formatos y plataformas.

Con este código se pretende ver la perspectiva de los entrevistados de esta forma de distribución, que está disminuyendo año a año en todas las plataformas de juego en favor de la *online*.

04. Críticas

Este código secundario hace referencia a las críticas que los entrevistados vierten sobre los videojuegos como forma de ocio e industria cultural, mostrando las debilidades y amenazas que presenta a la sociedad por un uso indebido o una falta de control por parte de padres y educadores.

Con este código se pretende reunir las críticas o debilidades que los entrevistados ven en los videojuegos como industria cultural.

05. *Crowdfunding*

Este código experimental hace referencia a la financiación colectiva o en masa como forma de financiación total o parcial de videojuegos en particular, y de industrias culturales en general.

Con este código se pretende reunir las referencias a esta nueva forma de financiación de industrias culturales, entre las que se encuentra el videojuego. Se comprobará en primer lugar si conocen el concepto: si lo conocen se preguntará sobre su opinión y si no lo conocen se les explicará y se les preguntará su opinión. Por último se indagará si participarían si hubiese un proyecto interesante para ellos.

06. Debate cultura – arte

Este código central hace referencia a los debates y comentarios que hagan referencia al reconocimiento o no del videojuego como elemento cultural y como expresión artística.

Con este código se pretende establecer uno de los ejes centrales que vertebran la tesis y el trabajo de campo de esta investigación, y que servirá de guía para la parte cuantitativa, la encuesta *online*.

07. Definición videojuego

Este subcódigo hace referencia a la definición que dan los entrevistados de qué es para ellos un videojuego. Para ello se les animó que le explicasen qué es a una tercera persona.

Con este código se pretende mostrar qué aspectos son fundamentales para los entrevistados. Que intenten resumir a su esencia el concepto videojuego, con el fin de explicarlo.

08. Economía

Este código central hace referencia a todos los aspectos económicos que tengan como referencia las respuestas de los entrevistados.

Con este código se pretende establecer uno de los ejes centrales que vertebran la tesis y el trabajo de campo de esta investigación, que servirá de guía para la parte cuantitativa, la encuesta *online*. Es un tema central que estará muy relacionado, mostrando las complejidades del discurso en esta vía del sentido.

09. Educación

Este código secundario reúne las referencias que se hagan entre videojuegos y procesos educativos.

Con este código se pretende mostrar uno de los principales usos alternativos de los videojuegos. Su carácter lúdico podría ayudar a docentes y padres a una mejor comprensión e inmersión, por parte de los alumnos, en conceptos de difícil explicación tradicional, o como soporte motivador en determinadas materias.

10. El fenómeno fan

Este código experimental hace referencia a todos los comentarios que tengan como base el fenómeno fan de aficionados a los videojuegos. Pero también a otras industrias culturales: como el cómic, el cine...

Con este código se pretende mostrar la importancia de este fenómeno dentro de la estructura de los videojuegos. Ver la evolución natural desde otras industrias culturales, sobre todo del cómic, mostrando cómo se han aprovechado de infraestructuras previas para ir poco a poco mostrando su potencial comercial y de reclamo.

11. Experiencia propia

Este subcódigo hace referencia a las experiencias propias de los entrevistados con los videojuegos.

Con este código se pretende aportar relatos vivos de experiencias, que muestren la realidad de los entrevistados con los videojuegos. Pueden ser referencias de todo el espectro temporal: desde la infancia hasta la actualidad.

12. Infancia

Este código secundario hace referencia a la relación directa entre videojuegos e infancia en todo su espectro teórico.

Con este código se pretende demostrar la relación que existe entre los videojuegos y la infancia. Esta conexión es importante debido a la relación tan estrecha que los videojuegos siempre han tenido con los niños, principales usuarios desde el comienzo de los mismos. Existe una imagen recreada, por una gran parte de la población, de que esta industria cultural está sólo enfocada a esa etapa, obviando en la mayoría de ocasiones los productos creados para jugadores adultos. Esta presunción es un grave problema, sobre todo en los medios de comunicación generalistas de la actualidad que intentaremos analizar.

13. Medios de comunicación

Este código secundario hace referencia a la relación entre videojuegos y los medios de comunicación de todo tipo: tv, prensa, Internet...

Con este código se pretende ofrecer una imagen de relato sobre esta relación. A priori está dividida en dos grandes grupos: los medios generalistas y los medios especializados. Ambos presentan interesantes nexos de relación que se describirán.

14. Mujer y videojuegos

Este código experimental hace referencia a la relación entre el videojuego y la mujer en cualquier tipo de referencia discursiva, centrándose en los temas de igualdad de género referentes.

Con este código se pretende mostrar cómo la mujer está incorporándose a ser videojugadora: cómo se trata a los personajes femeninos en los videojuegos y cómo usuarios masculinos tratan a las videojugadoras en juegos *online*. Intenta ahondar en la presencia de roles de carácter machista en los videojuegos y si existen videojuegos para chicos y para chicas de manera diferenciada.

15. Nuevos usos

Este código central hace referencia a todos los nuevos usos que investigadores están dando a los videojuegos: desde su uso en docencia, a su uso como herramienta aeroespacial de bajo coste... Este código engloba el de educación que se ha separado por la gran importancia que presenta en las hipótesis.

Con este código se pretende profundizar en nuevas experiencias que los videojuegos pueden ofrecer a la sociedad, aparte de la obvia de entretener.

16. Opinión de los padres

Este subcódigo hace referencia a la opinión de los padres de los entrevistados del uso de videojuegos. Puede hacer referencia a la etapa de niñez (primeras experiencias con videojuegos) o a etapas actuales.

Con este código se pretende mostrar si existen prejuicios evidentes de los padres de los entrevistados, marcando sus referencias, porque también vivieron los principios de esta industria cultural. Se pretende ver si existe también una evolución hasta nuestros días, donde el videojuego es reconocido por una inmensa mayoría como forma de ocio común y normal.

17. Perspectivas de futuro

Este código secundario hace referencia a las perspectivas de futuro que los entrevistados tienen del videojuego en unos diez años.

Con este código se pretende ofrecer perspectivas desde el punto individual de los entrevistados, con vistas a servir de marco de respuestas para la encuesta *online*. Es una pregunta prospectiva.

18. Piratería

Este código secundario hace referencia a cualquier comentario en relación con el uso indebido de videojuegos con derechos de autor.

Con este código se pretende ver la opinión y la relación de los entrevistados con este asunto polémico, que supone un gran debate en todo el mundo.

19. Presentación del entrevistado

Este subcódigo resume las presentaciones de los entrevistados: edad, trabajo, intereses... realizadas por ellos mismos al principio de cada entrevista.

Con este código se pretende romper un poco el hielo inicial del comienzo de la entrevista. Intenta dotar al entrevistado de un primer conocimiento básico con el que coger confianza, así como de servir de acceso directo a ellas desde el *code manager* del programa informático Atlas.ti.

20. Razones del éxito como IC

Este código secundario hace referencia a las diferentes razones que los entrevistados piensan que han ayudado a situar al videojuego como la principal industria cultural del planeta.

Con este código se pretende ofrecer una serie de líneas estructurales que conformen el corpus del éxito social y comercial de los videojuegos. Es una pregunta prospectiva de cara a la encuesta *online*.

21. Relación con Internet

Este código secundario hace referencia a la relación entre videojuegos y cualquier aspecto de Internet: juego *online*, distribución *online*, *marketing online*... Está relacionado con el de compra *online*.

Con este código se pretende ofrecer las relaciones directas entre Internet y los videojuegos.

22. Relación con otras IC

Este código secundario hace referencia a la relación de los videojuegos con otras industrias culturales, como pueden ser: el cine, el cómic, la literatura...

Con este código se pretende ver las relaciones transversales entre las industrias culturales, permitiendo realizar análisis de relación entre ellas.

23. Sistema PEGI y control parental

Este código secundario hace referencia al código de edades recomendadas de videojuegos que opera en Europa, con el acuerdo de casi todos los países miembros. Así como cualquier referencia al control parental de las videoconsolas o soportes de videojuegos (*software* incorporado en todas las videoconsolas actuales, por el que los

padres pueden limitar contenido o acceso a sus hijos en función de las edades recomendadas por el sistema).

Con este código se pretende ver si los entrevistados conocen el sistema PEGI, si lo utilizarían y si lo consideran útil o no. Así mismo se intenta abrir el debate sobre si las herramientas de control parental en *software*, que tienen ya todos los soportes de videojuegos, son útiles para los padres y educadores, de cara a que los niños no jueguen con contenidos no apropiados para sus edades.

24. Tecnología

Este código central hace referencia a cualquier comentario u opinión que muestre la relación entre videojuegos y tecnología.

Con este código se pretende establecer uno de los ejes centrales que vertebran la tesis y el trabajo de campo de esta investigación, que servirá de guía para la parte cuantitativa, la encuesta *online*.

25. Videojuegos españoles

Este código experimental hace referencia a cualquier mención de los entrevistados a videojuegos creados en España, así como a desarrolladores españoles.

Con este código se pretende ver si los entrevistados conocen productos nacionales, y ser un barómetro del nivel de reconocimiento nacional de este tipo de productos.

26. Violencia

Este código secundario hace referencia a cualquier aspecto relacionado con la violencia en los videojuegos.

Con este código se pretende contextualizar el debate sobre si los videojuegos son violentos o no, y cualquier otro aspecto transversal que surja de cara al análisis.

Estos códigos suponen las líneas maestras sobre las que se creará la estructura discursiva de las entrevistas, y conformarán el corpus de red de la encuesta *online* como base discursiva. Dentro de la lista de códigos se encuentran incluidos los grandes ejes que marcan el desarrollo de esta tesis y que conforman el corpus investigador:

- Tecnología.
- Debate cultura – arte.
- Economía.
- Nuevos usos.

Es importante remarcar estos grandes ejes porque la relación con el resto supone uno de los elementos más interesantes a analizar en esta serie de entrevistas.

7.4 Análisis conceptual cualitativo. Los vínculos entre los códigos

En este apartado se va realizar el análisis conceptual en el que se establecen los vínculos entre códigos y transcripciones, así como sus relaciones con otros elementos estructurales.

Los vínculos entre los códigos se establecen en dos niveles:

- Un primer nivel refleja los vínculos de los códigos con las transcripciones, que va a ser el principal soporte del análisis conceptual.
- Un segundo nivel refleja los vínculos entre los propios códigos, porque el análisis del discurso proporciona una serie de relaciones que deben ser tomadas en consideración. Este nivel se realizó tras dos lecturas completas de las transcripciones de las entrevistas.

Ambos niveles se representarán gráficamente código a código en este apartado, mostrando las diferentes relaciones con el discurso de los entrevistados (*networks*), y que servirán de base para la realización de la encuesta *online* de usuarios que completará este trabajo de campo. Es importante remarcar en este punto la relación directa y continua que los dos niveles de análisis van a tener entre sí, mezclando sus referencias y vínculos para conformar el corpus investigador.

En el siguiente gráfico aparecen los vínculos de primer nivel, en el que se ven las relaciones de los códigos con las transcripciones, mostrando ya el inicio del análisis conceptual del discurso de los entrevistados. La media de vínculos está en 9,61. La primera valoración es que una serie de códigos destacan sobre los demás, con elevados números de referencias discursivas, son: Tecnología con veinticinco, Razones del éxito como IC con veintitrés, Economía y Experiencia propia con diecinueve, Mujer y videojuegos con quince, Adicción con catorce y Nuevos Usos con doce. Estos siete códigos presentan el mayor número de referencias directas con el discurso, y hay que remarcar que tres de los siete corresponden a tres de los ejes fundamentales de esta tesis, quedando el cuarto eje (Debate cultura-arte) con once vínculos, superando también la media referencial. Aquí ya podemos hacer una primera valoración de que los códigos ejes han funcionado bastante bien, en referencia a los temas tratados en los discursos. Los entrevistados los han enriquecido con referencias directas, alimentando la base conceptual del análisis.

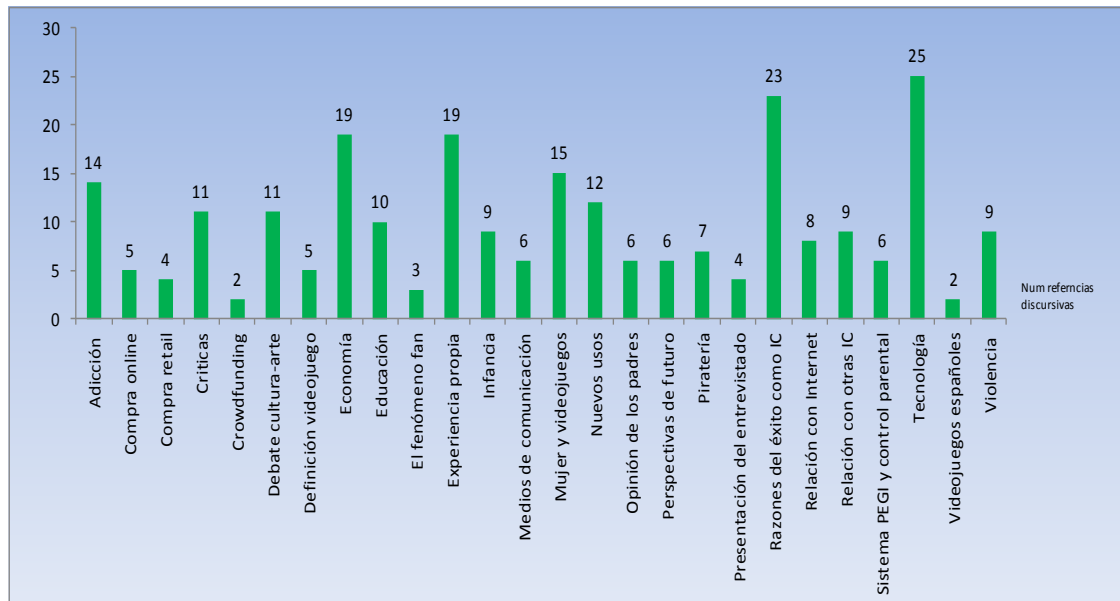


Gráfico 27: Representación del número de vínculos de cada código con el discurso de los entrevistados a partir del programa informático Atlas.ti. Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico 28 podemos ver representado el segundo nivel de vínculos entre los veintiséis códigos con su número de relaciones entre ellos, mostrando la referencia al discurso que conforma con las claves del texto.

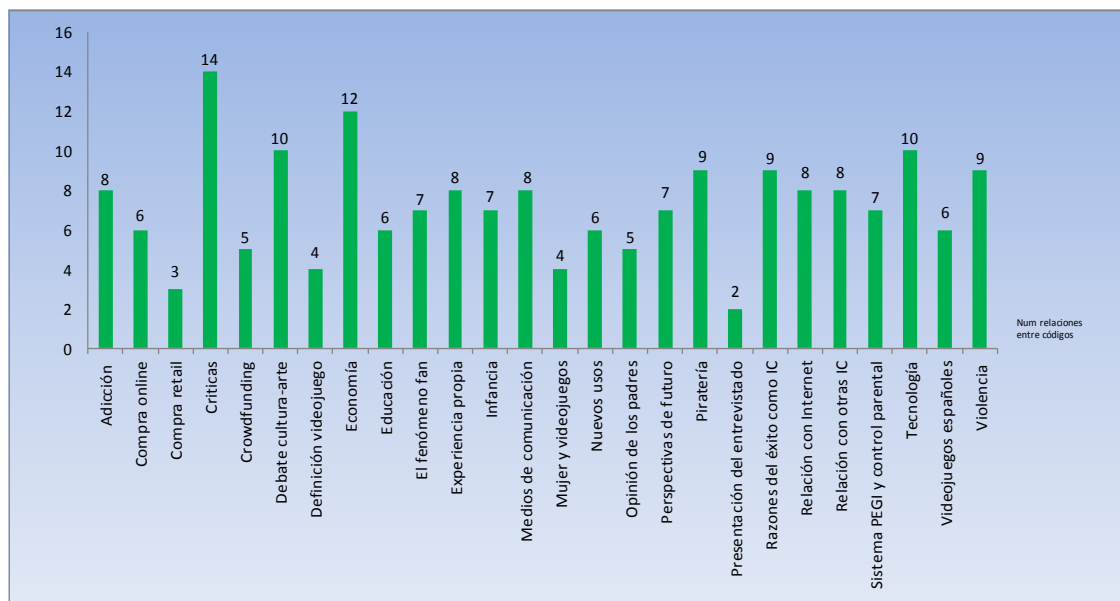


Gráfico 28: Representación de los vínculos de los códigos del discurso a partir del análisis con el programa informático Atlas.ti. Fuente: elaboración propia

Este gráfico muestra la gran relación que presentan los códigos del discurso, siendo la media de vínculos entre códigos de 7,23. Siete de los códigos destacan por su número de vínculos con el resto, son: Críticas con catorce, Economía con doce, Tecnología y Debate cultura-arte con diez y Piratería, Razones del éxito IC y Violencia con nueve relaciones. De estos siete, tres corresponden a ejes fundamentales del análisis, quedando

el eje cuarto (Nuevos usos), menos relacionado con sólo seis vínculos. Esto no quiere decir que el discurso esté dirigido en ningún momento, sino que la relación de los veintiséis códigos muestra esta estructura que sirve de base para el análisis. Serán los discursos de los entrevistados los que conformen el análisis real, creando la red de conceptos y temas de la muestra.

A continuación vamos a analizar código a código los vínculos en los dos niveles propuestos. En el segundo nivel es importante explicar los diferentes tipos de relación. Aunque el programa informático permite más tipos, se han utilizado sólo tres tipos de relación entre códigos, para simplificar el análisis:

- *Is part of* = es parte de... como su nombre explica esta relación se establece cuando un código forma parte de otro, es decir, está contenido en él, ya sea total o parcialmente.
- *Is associated with* = está asociado con... esta relación se establece cuando un código está relacionado con otro, es decir, existen vínculos entre ambos conceptos que crean una relación discursiva.
- *Is cause of* = es causa de... esta relación hace referencia a que un código presenta una relación de causa con otro, esta relación es más profunda que la anterior, ya que uno no se puede entender sin el otro. En este código se pueden observar dos niveles de causa: una de igualdad entre la relación y otra de dominación de un código sobre otro.

Para ver un ejemplo de explicación más profundo de los vínculos entre códigos proponemos ir al *network* 6: Debate cultura-arte, en el que se han explicado uno a uno los vínculos que este código presenta con el resto, mostrando los tres diferentes tipos de relación posible. Se ha escogido este *network* porque engloba los tres tipos y es uno de los cuatro ejes fundamentales de la tesis.

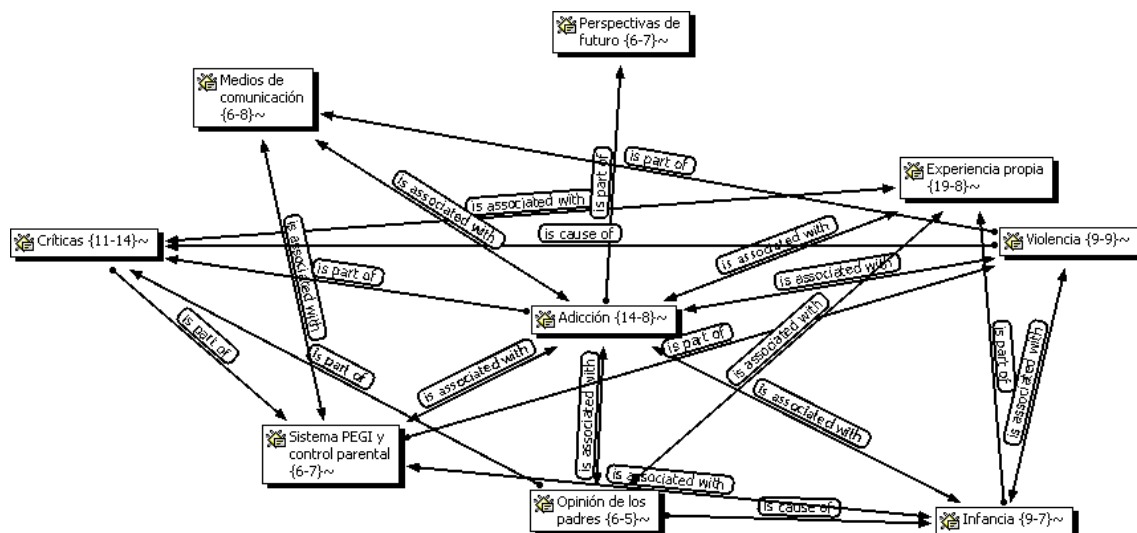
El código analizado suele aparecer en medio de las estructuras de relación (*networks*), y presenta dos números entre corchetes junto al nombre, que corresponden con los dos niveles ya comentados del análisis:

- El primero es el número de vínculos con el discurso mediante una relación de citas (*quotes*), a través del análisis de las transcripciones. A mayor número más referencias concretas en el discurso presentan, por lo que la importancia del código es mayor para el análisis conceptual. Representan enlaces concretos con el discurso de los entrevistados.
- El segundo es el número de vínculos que este código presenta con el resto de códigos a partir de los tres tipos de enlaces ya explicados. A mayor número

más relaciones con otros códigos presenta, con lo que la riqueza discursiva relacional es mayor.

Estas dos referencias suponen el principal órgano relacional que la herramienta informática Atlas.ti nos ofrece. Por un lado relacionamos los códigos con el discurso, y por el otro los códigos entre sí, lo que supone un organismo cualitativo investigador en sí mismo. Es posible establecer no sólo el sentido, sino también las referencias concretas con las que analizar profundamente las entrevistas realizadas. A continuación se va a mostrar, código a código, el análisis en forma de red que los veintiséis códigos presentan. Para ello utilizaremos la herramienta *network* del Atlas.ti, que ayuda en gran medida a visualizar estas relaciones, en los dos niveles comentados. A modo de relación estadística recordaremos que los códigos presentan una media de 7,23 relaciones entre los propios códigos, y de 9,61 de relaciones con el discurso de los entrevistados.

Código Adicción



Network 1: Representación gráfica de los vínculos del código Adicción.

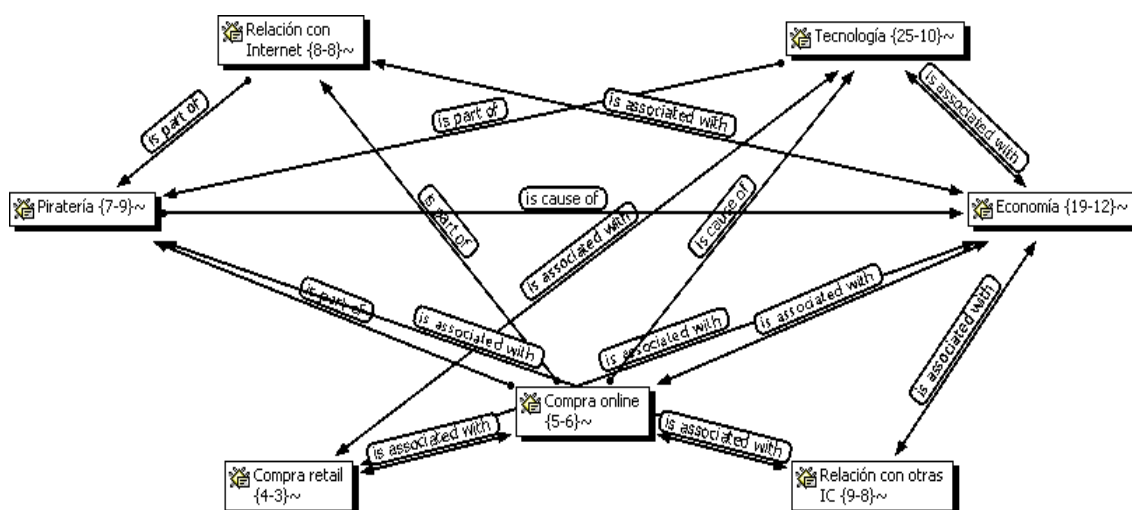
Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta catorce vínculos con el discurso de los entrevistados, lo que supone estar por encima de la media, que es 9,61, como ya hemos comentado. Es un código muy referenciado por parte de los entrevistados. Es un tema importante, uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el videojuego en la actualidad. Tiene un gran número de asociaciones con los otros códigos superando la media con ocho. De estos vínculos destacan sus asociaciones con Violencia y Medios de Comunicación, formando parte del de Críticas. Quizá la asociación más importante sea con el código Experiencia propia, debido a que varios de los entrevistados hacen relación cruzada entre estos códigos. Señalan que no juegan tanto, o no juegan directamente a videojuegos, por miedo a no poder controlar su uso. Así es el caso de IC4 (...) “no te metas en aquello que no puedes controlar, en las cosas que yo veo que puedo ser, caer fácilmente en ellas, pues procuro evitarlas, entonces... la primera vez que me descubrí gastándome las pelotas que tenía en jugar a una maquinita dije: vale, hasta aquí. Y eso

debió de ser con trece años o catorce, y desde entonces, lo dejé básicamente por una cuestión de tratar de no meterme en mi tiempo de ocio y de trabajo algo que me restara más del que ya gasto en mis aficiones” o MK14 (...) “yo veía que cogía un videojuego nuevo y me enganchaba demasiado, me pasaba muchas horas, no hacía vida más activa, deporte y tal, y al final decidí dejar un poco los videojuegos por dedicarme a otras cosas, porque me gustan, pero no... me quitaban tiempo a otras cosas igual más interesantes o más importantes o más sociales.”

Es también importante resaltar el comentario de SA que hace referenciando el código Adicción con el de Sistema PEGI y control paterno, ya que pide una mayor atención de los padres en saber y controlar a qué juegan sus hijos. En el fondo pide una educación para los hijos en los nuevos medios, para que no caigan en comportamientos adictivos. El uso de la tecnología, y en concreto de los videojuegos, puede acarrear este tipo de comportamientos no deseados. SA46: “Pues el problema que tienen los videojuegos es que se hacen adictivos. Se hacen adictivos a la gente muy joven que no tiene un control por parte paterno de las horas que mete en el juego. Yo conozco gente en el World of Warcraft que se puede estar, niños de dieciséis años, se pueden estar dieciséis horas jugando o más.”

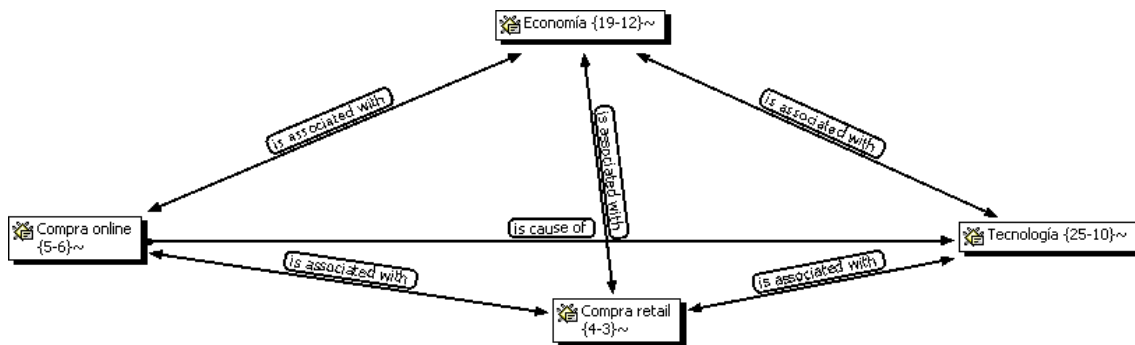
Por último creemos importante resaltar la opinión de los entrevistados sobre cómo evitar este tipo de comportamientos: en SA53 y SA54 se intentan dar algunas ideas interesantes a tener en cuenta: E53: “¿Y crees que sería interesante en las escuelas, tener algún tipo de charlas sobre este tipo de problemas, porque no se tratan en ningún momento?” S53: “No creo que con unos adolescentes una charla funcionara mucho, lo dudo mucho”. E54: “¿Y qué crees que funcionaría (...)?” Y S54: “Una campaña *online* por parte de la empresa creo que funcionaría mucho mejor que una charla en la escuela. Creo yo. O... no sé, siendo adolescente si se hiciera una campaña los directivos de la empresa diciendo: bueno hay que jugar, tenéis que salir de casa también, acuérdate que tienes amigos fuera, no aquí, igual harían más caso que no con charlas en clase. Creo yo.”

Código Compra *Online*Network 2: Representación gráfica de los vínculos del código Compra *online*.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta sólo cinco vínculos con el discurso, lo que supone estar por debajo de la media. Es un código poco referenciado por parte de los entrevistados. Así mismo presenta seis vínculos con otros códigos, como podemos observar en el *network*. Este código es causa del de Tecnología, porque depende directamente de él, y está muy relacionado con el de Compra *retail* y sobre todo con el de Economía. Así lo demuestran los comentarios de JM que pide una rebaja del precio para empezar a comprar videojuegos mediante este sistema, abandonando el *retail* en caja de toda la vida. E27: (...) “¿qué rebaja de precio sería atractiva para ti para comprar videojuegos digitales en lugar de en caja?” JM 27: “Creo que como mínimo un 30%, porque teniendo en cuenta que estas desechando el mercado de segunda mano también tiene que resultar atractivo claro para el comprador y creo que como mínimo debiera ser un 30%.”

Este comentario demuestra la relación con el código Economía y abre la puerta a un tema de preguntas específico para la encuesta *online*. El actual modelo de mercado de venta de videojuegos está tendiendo cada día más a este formato *online*, en detrimento del tradicional modelo de venta en caja *retail*, que disminuye año a año. El cambio en los formatos de juego hacia los *smartphones* y *tablets* está favoreciendo la pérdida del miedo de los usuarios hacia esta distribución, que llegará a sustituir en unos años al tradicional *retail*, aparcando este modelo a un mercado de ediciones especiales o para nostálgicos.

Código Compra *retail*Network 3: Representación gráfica de los vínculos del código Compra *retail*.

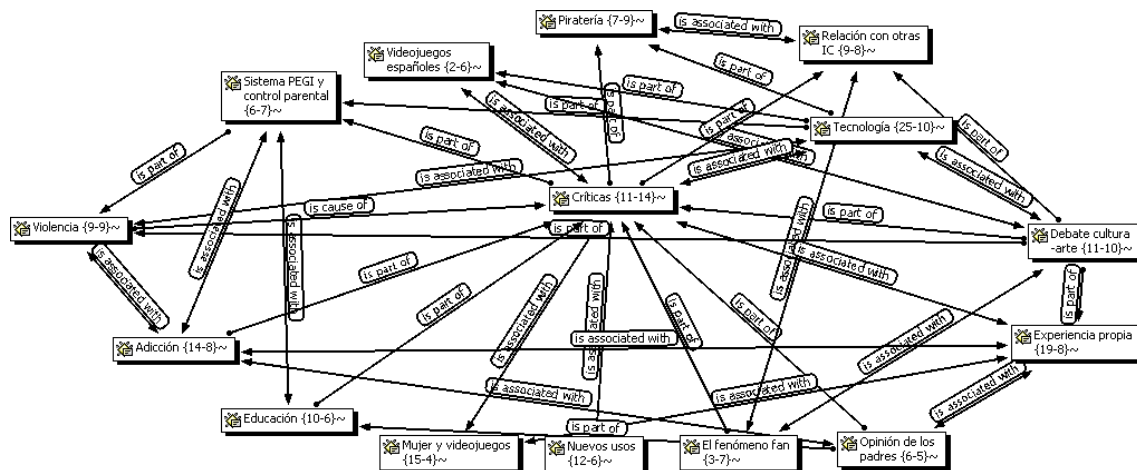
Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta sólo cuatro vínculos con el discurso, por lo que es poco referenciado por parte de los entrevistados. Incluso una vez menos que el código gemelo compra *online*, al que está asociado. Ambos presentan una relación directa con la vía de compra de videojuegos. El código Compra *retail* supone la identificación en el discurso de la forma de compra de videojuegos tradicional hegemónica, hasta sólo hace unos pocos años. Presenta sólo tres vínculos con otros códigos, siendo su relación con los códigos Economía y Tecnología propiciada por la necesidad de enlazar la venta de videojuegos con la influencia que la tecnología (sobre todo Internet) ha tenido en la pérdida progresiva de esta vía de compra.

Así lo atestigua JM24: “En tienda, en tienda únicamente, *online*...he consumido muy poquito, quizá alguna ampliación para algún videojuego que tenía, pero casi principalmente en tienda.” O S92: (...) “Yo siempre que voy a comprar con un amigo un videojuego o lo que sea, siempre la tienda está hasta arriba. Y entonces se ha convertido en un hobby. Si, en vez de salir de casa pues juegas”.

En estos dos comentarios se remarca la importancia que socialmente presenta esta forma de compra de videojuegos. Aunque las cifras indiquen que todavía a día de hoy, la inmensa mayoría de videojuegos se compran en formato *retail*, el proceso de cambio de mentalidad ha empezado. Un factor decisivo en este cambio lo tiene el modelo de negocio de *apps* (aplicaciones), para *smartphones* y *tablets*, que están modificando poco a poco los hábitos de compra de *software*. Al fin y al cabo los videojuegos son *software* de entretenimiento, y es sólo cuestión de tiempo que los usuarios naturalicen este tipo de procesos de compra, sobre todo si los precios son menores.

Código Críticas



Network 4: Representación gráfica de los vínculos del código Críticas.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

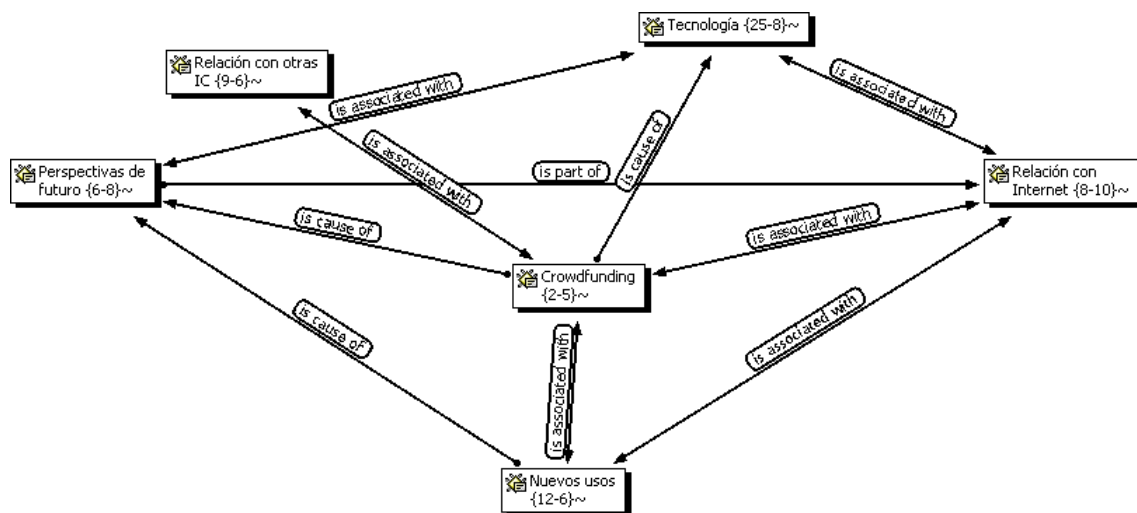
Este código secundario presenta once vínculos con el discurso de los entrevistados, lo que supone estar por encima de la media. Además presenta catorce vínculos con otros códigos, siendo uno de los más enlazados, doblando la media, porque es un código transversal que engloba infinidad de propuestas discursivas. Muchos de los temas entablados en las entrevistas tenían que ver con temas polémicos que son fácilmente englobables en este código de Críticas. Supone una pequeña prueba piloto para poner en conjunto las críticas que esta industria cultural presenta, en opinión de los entrevistados. De hecho el gráfico *network 4* es bastante denso. Hemos intentado organizarlo de la mejor manera, para poder explotar visualmente todo su potencial.

Las principales relaciones de este código responden a los códigos:

- Violencia: porque supone una de las polémicas más comunes a la hora de hablar de videojuegos. Gran parte de la población considera que es un medio que por el hecho de mostrar violencia en algunos de sus productos, incide en comportamientos violentos. Esta afirmación ha sido desmentida por varios estudios científicos, pero es bastante ridícula ya en su base, ya que con un control paterno adecuado de los contenidos no habría polémica. Es por lo tanto más una discusión creada en el control local del contenido, que del contenido en sí.
- También existe una fuerte relación con el código Adicción y Piratería. Esta vez sí tiene sentido, ya que la piratería supone cada año pérdidas millonarias para todos los sectores de las industrias culturales, y la adicción sí que supone un problema a vigilar como se comentó en el análisis de dicho código. Vemos esta relación en JM 18: “Me gustaría que muchas veces se informaran mejor antes de discutir sobre estos temas, porque muchas veces parten del desconocimiento o desde ya están jugando a los marcianitos y sangre por todos lados, y todo es

muy violento y no te aporta nada más que animar a la juventud a la gresca y no es real en absoluto”. O IC 31: (...) “problemas tiene muchos y evidentes, como es el tema de la adicción, otro puede ser el tema de la violencia, otro puede ser el tema de... bueno... de los recursos rápidos de por... hacer esto abandonar otro tipo de información además que requiere de un mayor esfuerzo y de una mayor... y que a la larga enriquece más pero... que bueno... pues que estas generaciones las tienen apartadas, pero como todo es que es un... no depende sólo de... depende de la sociedad en global y de cómo se suministre al resto”. En estos comentarios, dos de los entrevistados establecen críticas de relación con los tres códigos comentados, incidiendo en el discurso de la población general, que critica abiertamente aspectos concretos de esta industria cultural.

Código *Crowdfunding*



Network 5: Representación gráfica de los vínculos del código *Crowdfunding*.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

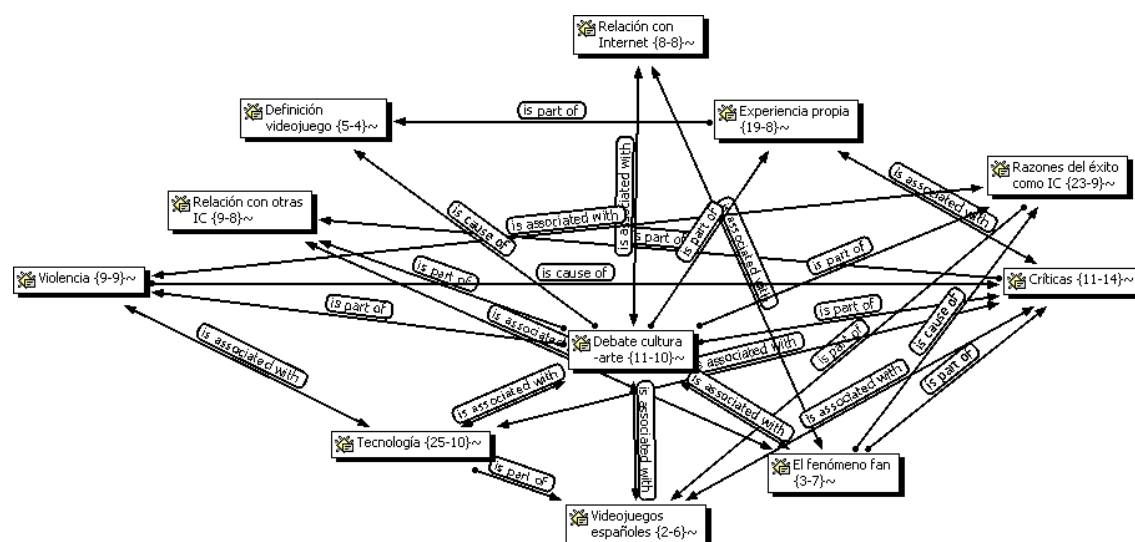
Este código experimental presenta sólo dos relaciones directas con comentarios, por lo que es muy poco referenciado en las entrevistas. Se planteó como un código de tanteo, para ver si esta nueva de financiación colectiva de productos culturales era conocida. Los resultados demuestran que todavía no lo es. Lo que si observamos en una relación con otros cinco códigos entre los que destacan: Relación con Internet y Perspectivas de futuro, ya que ambos conceptos forman parte de la realidad del código analizado.

En los comentarios JM 32 y 33 se ven la reacción de los entrevistados: E32: “¿Conoces el fenómeno del *crowdfunding*?” JM32: “¿Eh, perdón?” E33: “*Crowdfunding* o que se llama también... eh... inversión en cooperativo o en red... eh... es un sistema, bueno deduzco que no lo conoces...” JM33: “No, no.”

Aunque este código no ha funcionado bien nos gustaría seguir la evolución del propio concepto, porque es muy interesante de cara a nuevas perspectivas de financiación. Pertenece quizá a un público muy *geek*, y todavía no ha dado el salto al gran público.

Cada día se ven más noticias en medios de esta nueva forma de financiar proyectos culturales, que relaciona directamente a los desarrolladores con los potenciales clientes que creen, de manera anticipada, por el proyecto diseñado.

Código Debate cultura-arte



Network 6: Representación gráfica de los vínculos del código Debate cultura-arte.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código central es uno de los cuatro ejes fundamentales de la tesis y tiene once referencias en el discurso y diez vínculos con otros códigos del análisis, ambos bastante cercanos a la media del análisis. Supone un código referencia porque aúna una gran cantidad de datos transversales, al estar muy relacionado con ambas categorías del discurso.

De entre sus vínculos destacamos el que tiene con el código Relación con otras IC. El debate de si el videojuego es cultura y/o arte viene alimentado en gran medida por la perspectiva multidisciplinar que presenta, porque aúna: música, diseño, cinemática, narrativa... En IC 21 y 22 se expresa así: E21: “¿Crees que el videojuego es cultura?” IC21: “Sí, claro.” E22: “¿Por qué?” IC22: “Bueno... porque digamos que no tengo un concepto de cultura elitista, y cultura es todo lo que se consume mayoritariamente, entonces... vamos, es cultura en la base de que gente tiene un conocimiento de ello, incluso marca sus vidas pues claro que es cultura”. Y MK16: “Videojuego es cultura, por supuesto. Y cada vez más, porque yo creo que en los videojuegos, en los más punteros, en los más complejos que van saliendo, se está combinando cada vez más, ¿no?, la música, el cine con el videojuego, y al final yo veo a los videojuegos como una especie de película interactiva en muchos casos con lo cual, sí que tiene una historia, tiene unos personajes desarrollados, un argumento... tienen hasta con moralejas y elecciones del bien y del mal, y todas esas cosas y que es cultura, desde luego.”

El sentir de gran parte de la población reconoce que debe ser considerado cultura como mínimo, mientras muchos otros lo encumbran más allá, a la categoría de arte. Hay que puntualizar que el entrevistado IC no es videojugador, y que MK ha disminuido mucho su uso. Aun así, encontramos discursos como el de S23: (...) “Yo creo que no es cultura, excepto cuatro contados de alguna consola de... como la Nintendo DS y algunos culturales, yo creo que no, que es una forma de entretenimiento.” En el que no está tan claro esta apreciación, aunque nos inclinamos en este caso a una pobre definición personal del concepto cultura, como podemos ver en S24 y S25: E24: “¿Y cómo defines tú la cultura entonces?” S24: “La cultura... pues lo que te hace mejorar como persona y te hace aprender. Un videojuego te puede hacer aprender a nivel social si es *online* el juego, pero me parece que no te hace aprender nada ni es cultural.” E25: “Entonces esta serie de juegos, por ejemplo como el Brain Training y ese tipo de juegos que supuestamente o el Art Academy ¿no?, que supuestamente ayudan a la educación y que se están empezando a utilizar en... incluso en aulas, sobre todo los de matemáticas, umm... ¿entra dentro de este sector que decías tu que sí que puede considerarse cultura o crees que no tiene utilidad?” S25: “Yo creo que sí que debe considerarse cultura esos videojuegos. Yo creo que sí.”

Se ha escogido además a este código como base para explicar los diferentes vínculos entre códigos, debido a su posición transversal y a que presenta claramente los tres tipos explicados con anterioridad. Aquí se explican detalladamente sus diez vínculos:

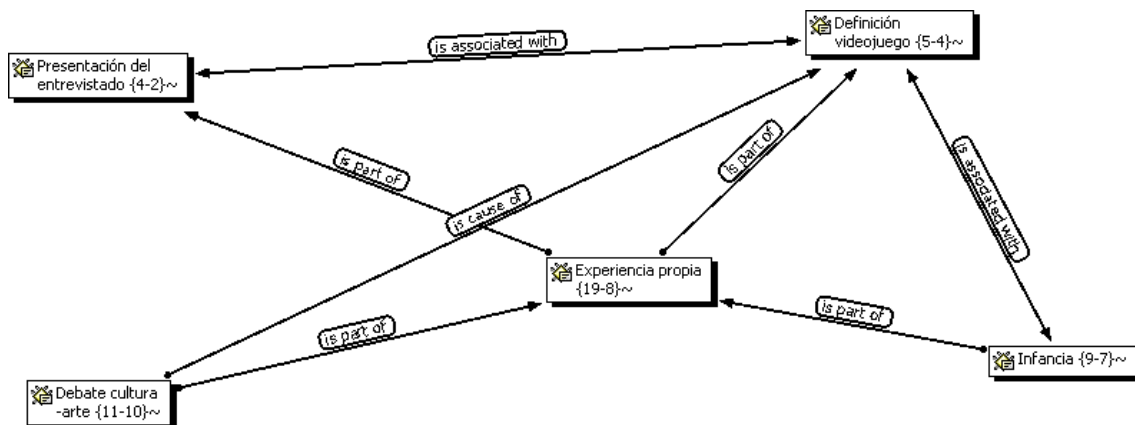
- El código Debate cultura-arte está asociado con el código Tecnología porque la influencia que este debate tiene está transformando las costumbres tecnológicas de la sociedad. Cada vez demanda una mayor velocidad de procesamiento y acceso a la información, con un menor coste, así como la innovación constante de dispositivos de acceso a productos culturales. Ahora están de moda los *tablets* y los *smartphones*, donde la gente lee libros e incluso ve películas o series. La necesidad de una sinergia entre ambas categorías es indudable.
- El código Debate cultura-arte está asociado con el código Violencia por la preocupación que gran parte de la población tiene hoy en día de que jugar a videojuegos fomente la violencia entre los menores de edad. Esta preocupación ha sido creada, sobre todo, por los medios de comunicación generalistas que se ha hecho eco de teorías infundadas sobre esta presunta causalidad. La violencia en los videojuegos infravalora su aceptación de gran parte de la sociedad como elemento cultural.
- El código Debate cultura-arte es parte del código Relación con otras IC, por la sinergia de artes que el videojuego presenta al aunar: música, diseño, ilustración, cinemáticas..., haciendo evidente la relación con el resto de industrias culturales. Cada día se estrechan más los lazos, sobre todo con el cine y con la música, incorporando aspectos de sus contenidos o de sus modelos comerciales.

- El código Debate cultura-arte está asociado con el código Videojuegos españoles porque en España, al no ser gran productora de videojuegos, no existe una consciencia de industria propia. Esto dificulta que el gran público y los medios de comunicación se tomen más en serio los debates sobre el reconocimiento del videojuego como expresión artística y elemento cultural pleno.
- El código Debate cultura-arte está asociado con el código Relación con Internet porque la red de redes ha cambiado la forma en que funciona el mundo, facilitando en gran medida el acceso a la información, y por lo tanto a elementos culturales. La relación de los videojuegos con Internet es absoluta, llegando a no entender muchas de las dinámicas actuales de juego sin esta característica. Internet ha contribuido decisivamente a que el debate de la consagración del videojuego como elemento cultural y expresión artística sea hoy en día una realidad.
- El código Debate cultura-arte es parte del código Razones del éxito de IC porque la consagración del reconocimiento social ha provocado una mayor aceptación por parte de la crítica cultural de productos concretos. Hay que señalar en este punto, la crítica del videojuego para PS3 Heavy Rain que hizo la revista de cine Fotogramas⁷⁶, por el gran parecido que presentaba este videojuego con una película. Este tipo de acciones van contribuyendo poco a poco a cambios de mentalidad a la hora de valorar y aceptar al videojuego como cultura y expresión artística. Incluso hay comentarios en las entrevistas que hablan de películas interactivas a la hora de referirse a algunos videojuegos.
- El código Debate cultura-arte es parte del código Críticas porque no hay debate sin críticas. El largo camino del reconocimiento se va recorriendo, ganando unas batallas y perdiendo otras. Y para ello el debate supone uno de los ejercicios más adecuados con el contrastar ideas y teorías.
- El código Debate cultura-arte está asociado con el código El fenómeno fan porque este fenómeno ha ayudado mucho a la difusión del videojuego entre la población. Esta subcultura, que se relaciona casi siempre con los frikis, se nutría hasta hace poco tiempo del cómic como principal fuente de elementos culturales, pero en la actualidad, ha encontrado en el videojuego el perfecto caldo de cultivo para desarrollar todo su potencial. Es muy común además el cruce de subculturas, que encuentran en la manifestación del fenómeno fan sus mayores expresiones.

⁷⁶ Noticia recogida en la revista Fotogramas el 24/03/2010 y que se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.fotogramas.es/Noticias/Videojuegos/Heavy-Rain-cine-negro-en-videojuego>

- El código Debate cultura-arte es parte del código Experiencia propia porque reflejan las opiniones al respecto de los entrevistados. Nos permite relacionar las opiniones sobre el tema de manera directa, para poder catalogarlas.
- El código Debate cultura-arte es causa del código Definición de videojuego de cada entrevistado, porque el debate cala de diferente manera en cada persona, provocando simbolizaciones diferentes. En este caso, el poco debate existente, provoca que aunque la mayoría de los entrevistados considera al videojuego cultura y arte, uno de ellos no lo considera, incluso siendo jugador habitual, lo que crea paradojas interesantes que se intentarán resolver en el análisis conceptual.

Código Definición Videojuego



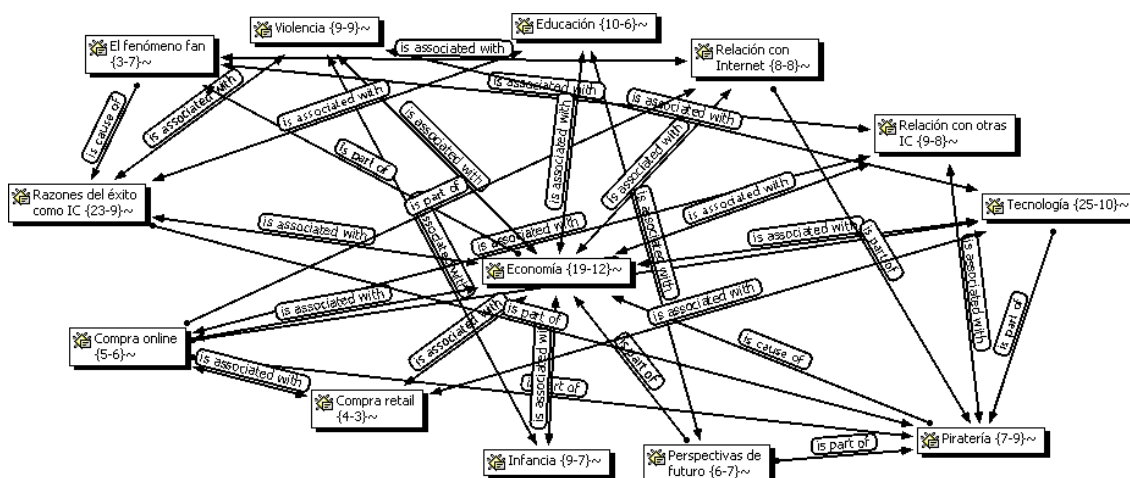
Network 7: Representación gráfica de los vínculos del código Definición videojuego.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este subcódigo presenta sólo cinco referencias en el discurso y está vinculado con otros cuatro códigos. Es un código de presentación de tema, en el que los entrevistados definen con sus propias palabras lo que es para ellos un videojuego. Encontramos así las diferentes definiciones: JM2: “Un videojuego es un juego en el cual se utiliza algún sistema informático, ya sea una consola o un ordenador o incluso un sistema de moda y en el cual, pues, desarrollas unas habilidades que quizás con otros juegos no puedas desarrollar (...)” IC9: “¿qué es un videojuego? Pues trataría de hacerle un símil con los juegos que ellos conocen, al final se trata de... eso un juego, lo que pasa que en vez de ser como el ajedrez o demás es una pantalla. Entonces hay distintos tipo de juegos con los que te puedes divertir de distintas maneras según el tipo de juego que sea, no sé”. MK6: “Entiendo un videojuego es... puede ser algo muy sencillo o puede ser algo bastante más complicado, pero es un juego como cualquier otro juego pero con la plataforma electrónica, pues una pantalla o una consola, una televisión, un teléfono móvil”. Y S11: (...) “es como ver una película lo que pasa es que puedes interactuar y eliges tú las decisiones que tomas.”

Para introducir este tema se pidió a los entrevistados que se pusiesen en la piel de alguien que tuviese que explicarle a alguien que no sabe que es un videojuego que es. Con esta técnica se intentaba favorecer la capacidad de síntesis conceptual del discurso, para que la esencia del concepto apareciese. Podemos analizar que todos hacen referencia a que es un juego y que generalmente hacen referencia a que tiene un componente informático, incluso uno hace referencia al soporte de pantalla y otro al concepto interactividad como base del concepto. Se propuso como tema de inicio, utilizado a modo de técnica de presentación, para que los entrevistados centrasen el tema de objeto. Creemos que fue un acierto.

Código Economía



Network 8: Representación gráfica de los vínculos del código Economía.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

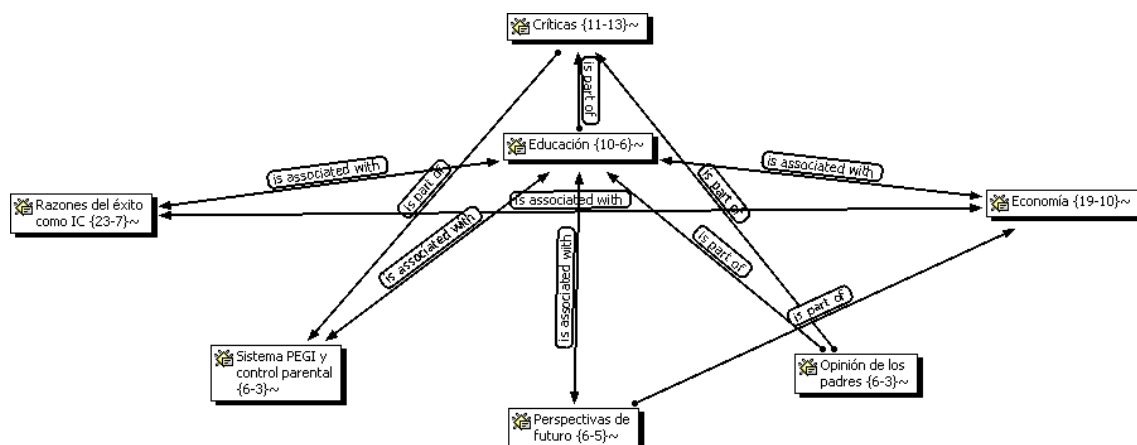
Este código central es otro de los cuatro temas fundamentales y transversales de la tesis, es por ello que presenta una gran representación tanto el discurso (con diecinueve referencias, exactamente el doble que la media) como con los vínculos con otros códigos (doce, superando ampliamente la media). El *network* 8 es bastante caótico, pero es debido a su importancia capital en el discurso de los entrevistados. Destacamos su vínculo con el código Razones del éxito como IC, porque esta relación resume muy bien las opiniones de los entrevistados sobre el éxito abrumador en los últimos años de esta forma de ocio. Es un ejemplo de crecimiento vertiginoso debido a varios factores, que han ido siendo explicados a lo largo de esta tesis y que serán resumidos en las conclusiones.

IC26 comenta que los videojuegos son una industria como otra cualquiera: “(...) A ver, esto es como el cine y como las novelas, como los cómics, como todo. Las posibilidades son infinitas. Simplemente está limitado por una cuestión... como los demás medios, puramente económica”. En el discurso hay reflexiones tan interesantes como comparar el consumo de videojuegos con la comida rápida. Se argumenta que ambos son productos generalmente de *short tale*, es decir de venta masiva rápida. Esto se produce, bien por modas, o en este caso concreto: por la caducidad del *software* y su tecnología

asociada. Los productos se quedan obsoletos en unos pocos meses. Se podría decir incluso que es un mal endémico de la venta de *software*, ya sea de entretenimiento en el caso de los videojuegos o con cualquier otro fin. IC44: “Si, aprovechan el consumo, es una base del consumo rápido. Es como el *fast food*, tanto el tema de los cómics como de los videojuegos.”

Otro aspecto importante en este código es la relación entre coste del producto y horas de entretenimiento que ofrece. Este baremo es bastante superior al de otros productos culturales, siendo equiparable sólo con la literatura. Como mínimo estamos hablando de varias horas en el consumo de un videojuego, al menos en los formatos tradicionales. MK46: (...) “Es un buen argumento porque si te pones a... no se... si sacas los cálculos es verdad que aunque la inversión pues en la consola más los juegos, la inversión es mayor, también es verdad que consigues muchas más horas de entretenimiento, que yendo al cine a ver una peli que dura dos horas. Pero yo creo que han aprovechado más bien poco ese argumento, un argumento de venta a los videojuegos, ¿no crees?”

Código Educación



Network 9: Representación gráfica de los vínculos del código Educación.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta sólo diez referencias en el discurso y está vinculado con otros seis códigos lo que lo sitúa a ambas relaciones en la media. Es un código importante porque es quizá la principal vía que tiene el videojuego de poder repercutir activamente a la sociedad, obviando el entretenimiento puro que ofrece. A través de los videojuegos se puede enseñar. Es evidente que como *software* puede ser diseñado con el fin que queramos. Pero incluso videojuegos no diseñados con fines educativos pueden ser utilizados para ese fin, como ya hemos visto en el capítulo 6. Debe ser aprovechado por su atractivo entre la población, sobre todo los jóvenes, que está muy habituado a su uso cotidiano.

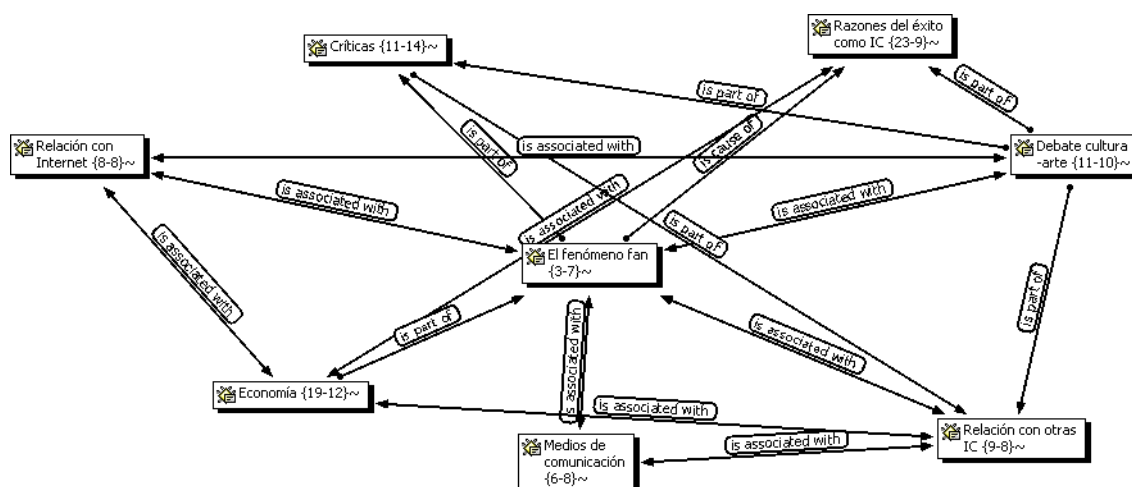
La capacidad lúdica del videojuego debe ser aprovechada por instituciones como herramienta complementaria de los estudios tradicionales, sea cual sea el nivel o materia. Así lo asegura IC27: “(...) todo lo que sea interactividad cultural es estupenda,

de hecho bueno, yo creo que evidentemente todo el sistema educacional en cuanto a estudios y demás tiene que cambiar hacia ahí. O sea, seguimos con unos procesos que hoy en día no sirven a las jóvenes generaciones y demás para culturizarse, para engancharse, para aprender, y aprenden de otra manera, hay que cambiar completamente los cánones. Entonces, todo este tipo de iniciativas, pues el futuro tendría que ser así”. O MK11: “su lado didáctico también, porque por ejemplo con seis siete años yo aprendí a escribir... a teclear, a escribir a máquina con un videojuego. Y ese videojuego me lo compró mi madre (...)”. Introduce en su discurso un relato personal de cómo su madre, que trabajó como profesora, vio rápidamente las oportunidades en la enseñanza del videojuego.

MK utiliza el videojuego en sus aulas de vez en cuando. MK25: “En nuestro caso como trabajamos más bien con adultos y las aulas en las que estamos no suelen tener muchos medios, es decir no hay un PC para todo el mundo, ahora mismo no utilizamos, lo que sí... a ver, en trabajos anteriores cuando curraba en la academia que sí que había PCs para todos y había muchos alumnos más jóvenes sí que se utilizaban videojuegos para enseñar inglés”. En este punto del relato vemos una traslación temporal del discurso, que trasvasa una experiencia personal en su infancia del uso del videojuego como herramienta educacional, a una actividad profesional en la actualidad.

Incluso pone ejemplos e ideas: MK27: (...) “Veo posibilidades en el aula, por ejemplo, pues llevar videojuegos y pues un día cada mes o algo así hacer juegos en el aula con los alumnos, y así poco a poco ir incorporando aspectos de videojuegos, pues jugar al trivial en inglés o jugar al apalabrados con los alumnos a través de Facebook y jugar en inglés. Pues bueno, son actividades un poco complementarias a lo que es la enseñanza del inglés, porque es una actividad más divertida pero como base de la enseñanza todavía, yo creo que queda bastante tiempo.”

Código El fenómeno fan



Network 10: Representación gráfica de los vínculos del código El fenómeno fan.

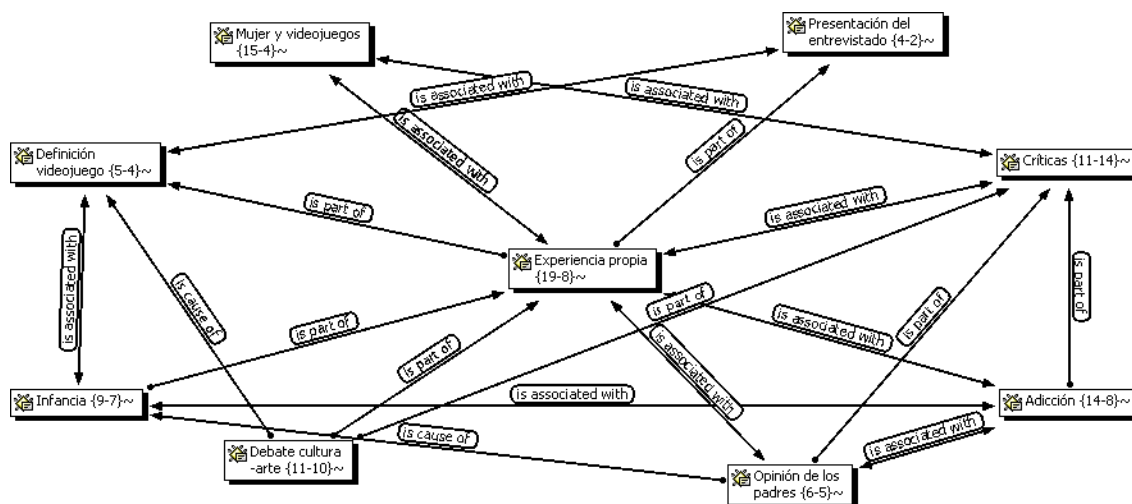
Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código experimental presenta sólo tres relaciones con el discurso (bastante inferior a la media) y siete vínculos con otros códigos (en la media). El código El fenómeno fan intenta explicar las difíciles redes sociales que rodean a este concepto. Por fan entendemos: aficionado en su más amplia definición, y que suele tener un gran conocimiento relacionado. Como comenta IC25: “(...) Evidentemente el cómic como tal morirá evidentemente, se llegará a un camino intermedio a una, a un proceso en el que efectivamente uno se fusione con lo otro pero por el momento estamos viendo los intentos previos” (...)

El videojuego presenta características de fusión de otras culturas, que se ha ido adaptando a su modelo relacional entre los consumidores, convirtiéndose en algunos casos, en verdaderas tribus urbanas. Ha ido cogiendo elementos de otras industrias culturales, como el cómic, para hacer suyas determinadas conductas y asociaciones. Así lo relata IC en su comentario 38 donde hace referencia al término friki, siendo el cómic y los videojuegos dos de las aficiones más comunes en este tipo de tribu urbana o subcultura: IC38: “Si, yo a ese nivel tengo una anécdota muy graciosa, bueno medio graciosa, lo comentamos en el último salón que tuvimos en Gijón los dos nuevos salones del cómic que salen ahora, el de Madrid y el de Barcelona, los dos carteles que es lo que ha salido hasta el momento, son salones del cómic, entonces con grandes letras lo que se destaca es robots, videojuegos, no sé qué... y luego abajo viene: y vendrán autores de cómic a firmar. Que se supone que es de lo que iba el evento ¿no? entonces, si es evidente que bueno pues por ejemplo en eso, o sea, digamos que proceden... se ha gestado en la misma... y nosotros estamos perdiendo terreno y lo está ganando a marchas forzadas todo esto no. La gente a la que va dirigida es la misma a la que iba dirigida antes el cómic no, sin embargo el consumo ha cambiado, el consumo se ha redirigido y ahora pues la gente está más interesada en esto, entonces lo que es en los salones que era la forma, digamos que teníamos un poco de dar a conocer el mundo del cómic y tal está siendo tomado literalmente por el tema de las adaptaciones cinematográficas y los videojuegos y las... el *merchandising* japonés, hasta el punto de que si, se han comido un setenta por ciento de lo que son los stands y el mercado que allí se consume”.

Este tipo de fenómenos irán a más, conforme se normalice su uso entre la población. De hecho, terminará diversificándose en grupos más pequeños, siguiendo relatos o productos concretos. Esto se deberá a la gran normalización del concepto, que está creando grupos de aficionados a videojuegos demasiado grandes. Se están empezando a crear fracturas en nuevas sub-subculturas específicas, que aporten diferencia en su distinción. Es sólo cuestión de tiempo que se desarrollen nuevos grupos masivos de subculturas ligados a productos o sagas concretas.

Código Experiencia propia



Network 11: Representación gráfica de los vínculos del código Experiencia propia.

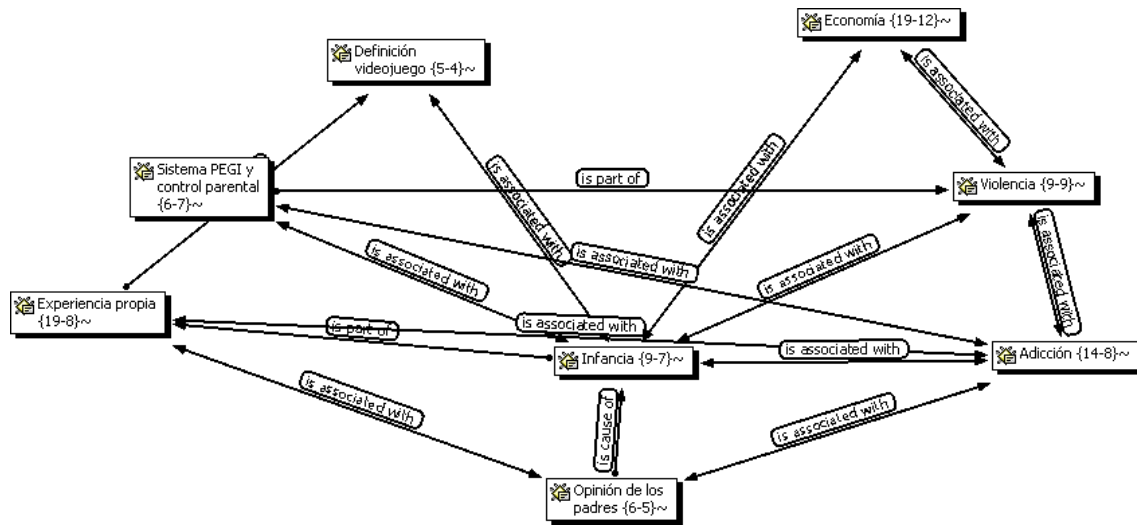
Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este subcódigo hace referencia a diecinueve segmentos del discurso (el doble de la media) y tiene ocho vínculos con otros códigos (en la media). Es por lo tanto un código muy referenciado por los entrevistados, que resume las vivencias personales que los entrevistados han tenido con el videojuego. Se creó este código para poder recopilar fácilmente estas experiencias, con el fin de explicar la línea de uso de cada uno de ellos. Destacamos la relación de este código con el de Adicción, Opinión de los padres e Infancia porque en los tres se relatan aspectos personales de interacción directa, susceptibles de un análisis más profundo.

Vemos en el comentario de JM3 como se relata las primeras experiencias con los videojuegos: “Pues empecé siendo muy joven, siendo adolescente con los juegos de recreativas que ahora ya están totalmente perdidos, pero en aquel momento, digamos en los 90, eran el boom.” (...) y más adelante, en el JM8 el salto a la videoconsola: “(...) (el cambio fue) por una parte el lado económico, que aunque sí que es cierto que requiere una inversión inicial mayor, luego a la larga no inviertes tanto dinero porque yo recuerdo que de niño me he gastado toda mi paga íntegra e incluso dinero que no tenía o que a veces he pedido a unos amigos por echar una partida” (...)

También en la misma línea IC4 relata sus inicios en el mundo del videojuego, y el por qué no juega actualmente: (...) “la primera vez que me descubrí gastándome las pelas que tenía en jugar a una maquinita dije: vale, hasta aquí. Y eso debió de ser con trece años o catorce y desde entonces lo dejé básicamente por una cuestión de no meterme en mi tiempo de ocio y de trabajo algo que me restara más del que ya gasto en mis aficiones”. Y MK10: “Yo empecé a jugar a videojuegos a los cuatro o cinco años, yo soy de la primera generación en EEUU en tener consola, PC en casa desde muy pequeño.”

Código Infancia



Network 12: Representación gráfica de los vínculos del código Infancia.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

El código secundario Infancia presenta nueve referencias discursivas y siete vínculos con otros códigos, lo que supone la media en ambas relaciones. Este código está muy ligado al de Experiencia Propia porque ambos hacen referencia a las primeras experiencias con videojuego de los entrevistados, como comenta JM3: “Pues empecé siendo joven, siendo adolescente con los juegos de recreativas que ahora ya están totalmente perdidos, pero en aquel momento, digamos en los 90, eran el boom. Tanto yo como todos mis amigos cercanos pasábamos mucho tiempo en las máquinas recreativas de los centros recreativos, gastándonos la poca paga que teníamos, no lo sé, quizá con 13 años, 14 empecería. Y luego ya más adelante empecé a jugar con consolas, pero sin embargo gente cercana a mí sí que tenían las consolas de primeras generaciones, yo debido a que mis padres no les parecía algo muy lúdico no llegué a tener. Ya hasta que me he independicé digamos no llegué a tener mi primera consola.”

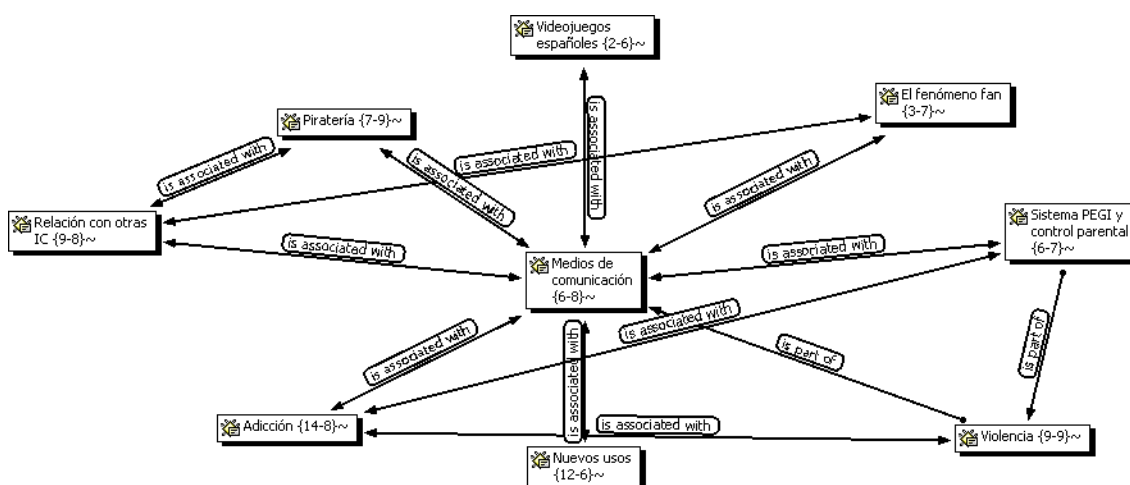
Aquí se ve el acercamiento a esta industria cultural de la mayoría de personas de más de treinta años, que vieron en las recreativas una nueva forma de ocio que los padres casi nunca entendieron, considerándola como ocio de baja calidad y reservado para niños. La relación con el código Opinión de los padres se ve en el comentario de JM4: “De hecho, pues, recuerdo que cuando era pequeño a veces me escapaba a la oficina de mi padre a jugar a un juego de ordenador pero a escondidas porque para mis padres pues eso era algo, ya te digo, algo de niños en lo que solamente perdías el tiempo.”

Es importante también la relación con Economía porque como comenta MK23: “yo creo que hace veinte años, hace quince años los videojuegos eran algo más para los niños, ¿no?, para la gente joven. Y lo que veo, que ha cambiado muchísimo es un público de veinticinco, treinta años y más incluso, que ahora hay videojuegos desarrollados para ellos. Para adultos, para mayores para... y de todos los estilos, videojuegos basados en juegos de mesa de toda la vida, o más intelectuales ¿no? y videojuegos de consola de

toda la vida también para mayores de veinticinco y treinta años. Yo creo que se ha extendido más en ese aspecto ¿no?, de llegar a edades más... a gente más mayor que antes.”

Los que empezaron jugando en recreativas y ordenadores precarios hoy en día son parte fundamental del sistema de consumo, tienen más de veinticinco años y consumen videojuegos, para ellos y para sus hijos. El concepto de ocio ha evolucionado, considerando al videojuego como una parte muy importante del gasto y del tiempo invertido por los adultos de todo el primer mundo. La pregunta ahora es, ¿cómo evolucionará este mercado cuando los niños de ahora, que han vivido siempre en un mercado estable de videojuegos sean adultos? Es interesante preguntarse cómo evolucionará el mercado de los nativos digitales y cómo se relacionará con el mercado de los que no lo son. S16: “La gente que descubrió los videojuegos en los ochenta ya tiene cuarenta treinta y pico años, y los niños de hoy en día en vez de salir a jugar al parque juegan con la consola, que es más fácil.”

Código Medios de Comunicación



Network 13: Representación gráfica de los vínculos del código Medios de Comunicación.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

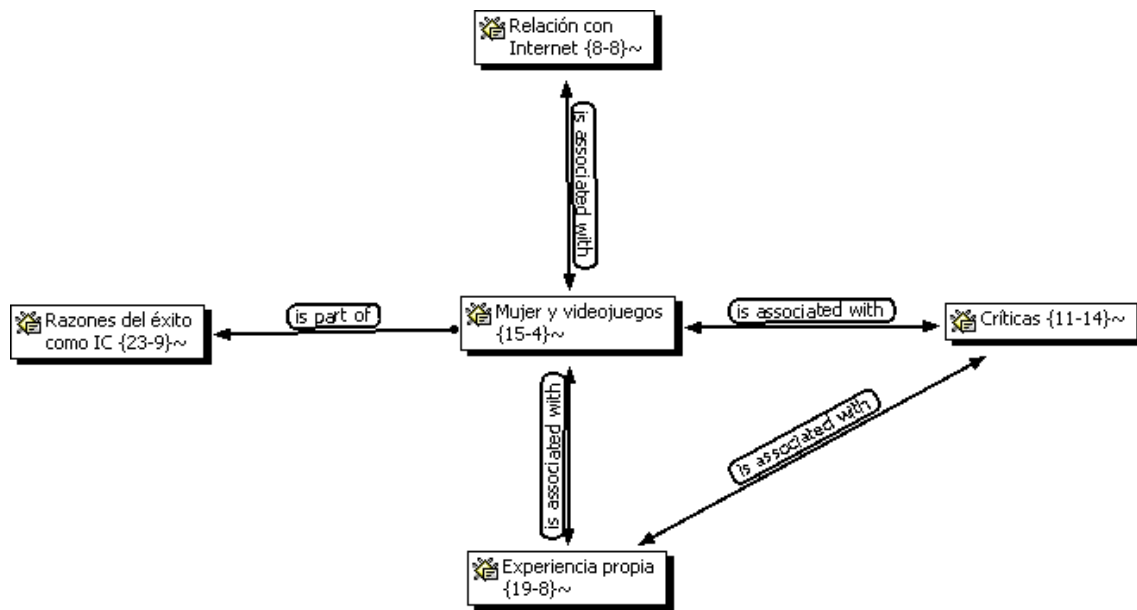
El código secundario Medios de Comunicación presenta seis relaciones con el discurso y ocho vínculos con otros códigos. No es un tema muy referenciado por los entrevistados, siendo su número de vínculos inferior a la media. Es importante la relación que este código tiene con los códigos: Adicción, Críticas, Violencia y Piratería, porque son los que resumen la mayoría de las noticias emitidas por los medios de comunicación generalistas. JM18 hace una interesante reflexión sobre este asunto. JM18: “Hombre, todo debate supongo que viene del interés, ¿no? También como cada vez tiene más fuerza ese tipo de mercado y llega a la gente pues es obvio, es lógico que la gente lo comente y se plantee que beneficios o hasta qué punto puede ser pernicioso para la sociedad. Me gustaría que muchas veces se informaran mejor antes de discutir sobre estos temas porque muchas veces parten del desconocimiento o desde ya están jugando a los marcianitos y sangre por todos lados y todo es muy violento y no te aporta

nada más que animar a la juventud a la gresca y no es real en absoluto. Quizá se le ha puesto, se ha colgado un san Benito que no es real para mí.”

En este comentario se critica la falta de conocimiento que muchas veces los medios generalistas presentan al dar noticias controvertidas sobre videojuegos. Suelen destacar siempre los aspectos negativos que esta forma de ocio presenta. Se echa de menos, en muchos casos, una verdadera perspectiva objetiva que manifieste de verdad la situación del videojuego en la sociedad, abandonando los tópicos, que como JM18 dice, asocian videojuegos con matamarcianos y que son solo productos con violencia perjudiciales para los niños. Este comentario viene avalado también por la continuación del discurso con JM19: (...) “en los medios generalistas porque también hay otros estudios que son mucho más reales. Por ejemplo, ya no sólo el que estás haciendo tu sino también hay revistas más especializadas y supongo que al ser un tema que ahora mismo es tan amplio y tan importante habrá más gente que se dedique a estudiarlo más a fondo”, en el que se distingue cómo dan las noticias los medios especializados y los generalistas.

Ejemplos también los encontramos en IC30: “es muy fácil demonizar, o sea, al fin y al cabo, es que ese es el discurso fácil y gratuito y bueno, al final a los contertulios es lo que les da de comer, ¿no? entrar digamos en las cosas... les supondría un estudio y una apertura de mente y una capacitación para ver exactamente de que están hablando y es mucho más fácil el discurso demonizador ¿no”? (...) o en S57: “cuando se hablaba entonces también de videojuegos, que no sé quién por jugar a un videojuego mató a alguien ¿sabes?, es como la gente que jugamos a los videojuegos no matamos gente porque en el Final Fantasy nos lo diga, no es tan sencillo. No, eso es gente que se habla muchas veces de cosas que no tienes ni idea... ¡oh, es que es muy violento! Bueno sí, todos los videojuegos tienen algo violento, por lo menos al que yo juego, pero también hay otras cosas aparte de eso. Entonces la... bueno... pues la gente de... los periodistas y así cuando hablan pues siempre hablan de un caso no desde dentro a veces. Dan mucha información que no es. (...)”

Código Mujer y videojuegos



Network 14: Representación gráfica de los vínculos del código Mujer y videojuegos.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

El código experimental Mujer y videojuegos se introdujo en el análisis para ver cómo el discurso se construía a partir de esta interesante analogía. Tradicionalmente el videojuego ha sido un ocio más típico del género masculino, pero desde hace ya unos años, las mujeres están interesándose más por esta forma de ocio, convirtiéndose en *target* objetivo de productos específicos. Este código presenta quince relaciones con el discurso, supera la media con holgura, y tiene solo cuatro vínculos con otros códigos, muy inferior a la media y que se debe a su carácter experimental.

Varios informes (GFK, 2012 – ISFE, 2011), aseguran, que cada vez hay más mujeres jugando a videojuegos. Las compañías están empezando a crear productos específicos para ellas y esto no acaba sino de comenzar. Era un colectivo olvidado, que no se había cuidado específicamente, y que aunque con productos tradicionales, como la saga Sims de la compañía EA, estaba poco explotado. Pero, claro, no es lo mismo la perspectiva masculina que la femenina a la hora de resolución de situaciones y la toma de decisiones, algo muy común en los videojuegos. El sector tendrá que abordar nuevas perspectivas en los guiones e interacciones, que sean interesantes para ambos *targets*.

Las compañías de videojuegos están empezando tímidamente a crear más videojuegos con personajes femeninos como protagonistas (Lara Croft fue una pionera en este sentido). Comienza a ser necesario un debate sobre las políticas de igualdad que deben estar presentes en el desarrollo de videojuegos. Para empezar, sería interesante saber el porcentaje de creadoras de videojuegos que hay, ya que su influencia será decisiva en una mayor adecuación de contenidos para ambos sexos. Se realizará una pregunta específica en la encuesta *online*, que pueda servir de base para cruces con otras variables y posteriores investigaciones.

En este punto es importante resaltar los comentarios que la videojugadora entrevistada ofrece, mostrando sus experiencias en primera persona. E58: “¿Y crees que ahora hay más chicas que juegan a videojuegos?” S58: “Yo creo que sí. Hay más, somos poquitas aún, pero hay más”. La entrevistada se queja del trato que los jugadores masculinos tienen con los personajes femeninos, porque no hay respeto. Amparándose en el anonimato del avatar salen conductas machistas, que seguramente cara a cara no saldrían, por vergüenza o condena social.

Se queja también del tipo de personajes femeninos que el juego deja escoger representando estereotipos masculinos. S60: “Pues... prototipo total de *femme-fatale*. O sea, las frases que suelta el personaje son muy... pues de... pues muy... como decirlo... muy eróticas, sabes, muy de somos tontas, el personaje como es femenino es tonto, sabes, y luego también los jugadores cuando eres mujer pues no... o ven un personaje femenino, di que la franja de edad que juega a este videojuego es baja, hay gente joven, hay gente mayor, hasta cuarenta y pico años pero no son los más. Entonces ven una mujer y bueno... pues igual que alguien con dieciséis años y lleno de hormonas trataría a una mujer en la calle, igual”.

Un dato interesante de su discurso son los modos diferentes que tienen los personajes masculinos y femeninos de tratar de solucionar los problemas o tareas propuestos por el videojuego. S69: (...) “los hombres van pues lo hago y pan todo seguido, y hasta que llegue al final del juego. En general siempre. Y otros pues bueno, pues deciden investigar a ver cómo, cómo es el juego y a veces lo hago... yo lo que he visto es eso.” Estas rutinas de resolución de conflictos suponen una importante referencia para el desarrollo de nuevos videojuegos, con el objeto de que incluyan esta diversidad en sus guiones.

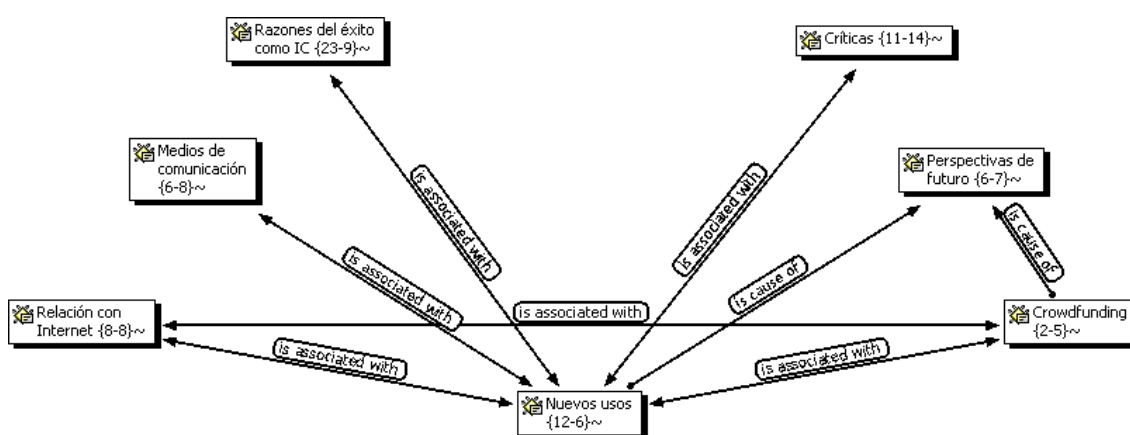
Otro tema tratado es si existen ya videojuegos para hombres y para mujeres, a lo que S70 responde: “Yo creo que ya hay videojuegos para chicos y videojuegos para chicas. Se hace por ejemplo un Cuida tu pony, ¿vale?, o un Barbie Superstar, o Diseña tu moda. Esos son videojuegos totalmente hechos para y por chicas. De hecho es muy raro que en un, yo que sé, en un GTA⁷⁷ haya una mujer. No es algo... es como hecho para hombres ¿sabes? No iría directamente a ese videojuego a cogerlo. Yo creo que ya hay videojuegos para hombre y mujeres.” Este comentario enlaza con lo comentado anteriormente, en que: aunque hay productos concretos para mujeres, todavía no hay una integración real en la mayor parte de los videojuegos para que puedan ser jugados por mujeres.

Se produce un olvido (consciente o inconsciente) a la hora de afrontar la producción que tenga en cuenta este factor. Se trataría de involucrar este tipo de decisiones de diseño y guion desde las primeras fases, para que todas las realidades de jugadores posibles estén

⁷⁷ Saga de Videojuegos Grand Theft Auto.

involucradas, pudiendo respetar algo tan importante como la diferenciación sexual (Del Moral, 2000). Esto no quita que no se sigan haciendo videojuegos para hombres y mujeres específicos, sino que muchos podrían tener en cuenta esta realidad, y no afectaría en gran medida a su producción, pudiendo conseguir nuevos consumidores y un producto más adecuado y personalizable basado en los principios de igualdad.

Código Nuevos Usos



Network 15: Representación gráfica de los vínculos del código Nuevos usos.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código central presenta doce referencias en el discurso y tiene seis vínculos con otros códigos, lo que supone estar un poco por encima de la media en la primera categoría y casi en la media en la segunda. Es un código importante porque reúne situaciones prospectivas y de avance en la industria cultural del videojuego. Es por ello un código muy vinculado a los códigos: Relación con Internet, Razones del éxito como IC y sobre todo Perspectivas de futuro, con el que presenta un vínculo de causalidad directa.

Se trata de un código que reúne nuevas maneras de utilizar el videojuego, un ejemplo es el comentario de JM2: (...) “yo creo que desarrolla no solamente habilidades psicomotrices que no podrías desarrollar como la psicomotricidad fina sino que también te puede llegar a plantear ciertas dudas o digamos, presentar una situaciones que en tu vida cotidiana quizá no podrías. Depende también del tipo de juego, hay muchos tipos de juegos en los que quizá sea solamente entretenimiento puro y duro al estilo de matar marcianitos y otros en los que quizá desarrolla más la inteligencia o que todo va junto”. Se abre un debate sobre la utilización del videojuego como algo más que ser puro entretenimiento, ¿por qué no podemos aprovechar el gran poder atractivo que tiene para una gran parte de la población para otros fines?

Otro aspecto interesante es el que hace referencia IC25: (...)”A mí no me cabe duda de que desaparecerá el papel, de que desaparecerá el cómic tal cual lo vemos hoy en día, el lenguaje evolucionará hacia otra cosa a través de las *tablets* de la pantallas y demás pero bueno a día de hoy no se ha llegado a una solución intermedia que de lugar a otra cosa

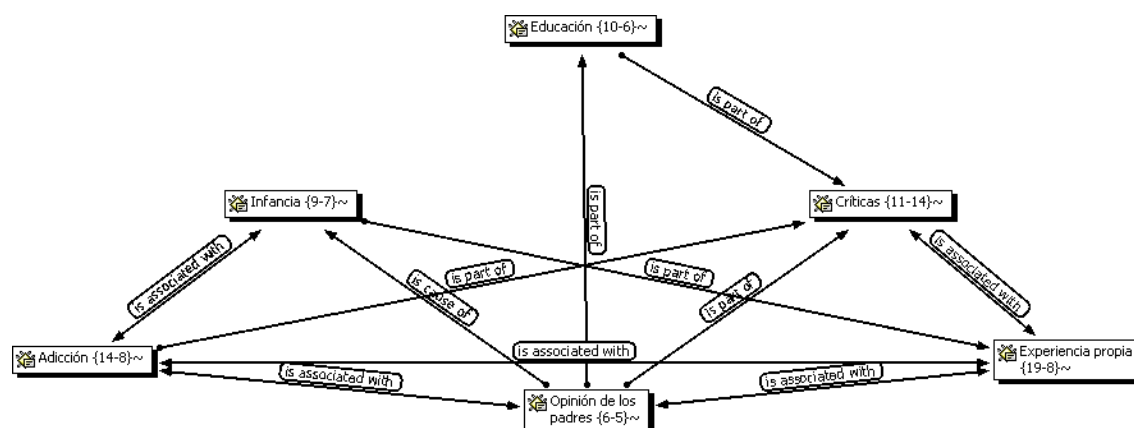
que efectivamente funcione como tal”, al hacer referencia a una evolución del propio lenguaje como medio audiovisual, en el que el videojuego tendrá mucho que aportar en este debate. Cada día es más parte de nuestras vidas, provocando cambios en la forma en que nos comunicamos, no solo con las personas, sino con los medios. Provoca cambios a nivel comunicacional y a la hora de mostrar relato y contenido.

MK24 lo relata así: “Hombre, tiene un uso didáctico claro y también pues... yo creo que tiene un papel en la socialización de la gente. Para bien y para mal, eh. Y otro uso también es pues igual, es una forma en que otro tipo de cultura llegue a la gente, ¿no?, porque es una forma de difundir música nueva también, como ya se empiezan a combinar todos los tipos de cultura, que tienes a actores que salen en videojuegos que tienen músicos que hacen la música para acompañar a un videojuego nuevo, es otro canal para difundir otros tipos de cultura”. Hace referencia al carácter cultural multidisciplinar que presenta el videojuego, como punto fuerte en su forma de crear nuevas vías de comunicación. Se trata de aprovechar nuevos canales con los que derivar o transmitir el mensaje.

Incluso se hace referencia a que muchos de los videojuegos están doblados al castellano, con lo que se pierde una oportunidad de una mayor inmersión en el inglés (el idioma de la tecnología y la ciencia), para mejorar el nivel de la población jugadora. Son abundantes los estudios didácticos que prueban las bondades de la inmersión en un idioma para mejorar su aprendizaje (Unión Europea, 2009). MK34: “yo entiendo que para un público que hable español es más cómodo tener el videojuego y tanto en cine como... en... todo en castellano. Es lógico. Es lógico, es cómodo y además es toda una industria, la industria del doblaje, que hay muchísima gente trabajando y ganándose la vida siendo dobladores ¿no?, de ese tipo de producto. Si te... si hablamos del tema del inglés, del nivel de inglés en España pues evidentemente sería mucho mejor tener esos productos en inglés, en versión original. Tanto en cine como en los videojuegos. Y con subtítulos y pues más adelante sin subtítulos. Porque siempre dicen, siempre comentan que es una de las razones por las que España está a la cola de nivel de inglés en Europa porque aquí se dobla todo y en muchos otros países no. Sino que se... que ven la tele en inglés directamente, tienen los videojuegos en inglés, cine en inglés y es una de las explicaciones por esa falta de conocimientos de inglés en España”.

En resumen: es importante seguir investigando los nuevos usos que los videojuegos pueden aportar a la sociedad, debido sobre todo al atractivo que suponen para la población en general, por su gran capacidad de entretenimiento. Además, se pueden encontrar usos en desarrollo de tecnología aplicada, como ya está ocurriendo con los sensores y cámaras de Kinect de Microsoft, que al ser fabricado en masa para ser usados en las videoconsolas Xbox, supone un abaratamiento de estos dispositivos, que pueden ser aprovechados en multitud de experimentos.

Código Opinión de los padres



Network 16: Representación gráfica de los vínculos del código Opinión de los padres.

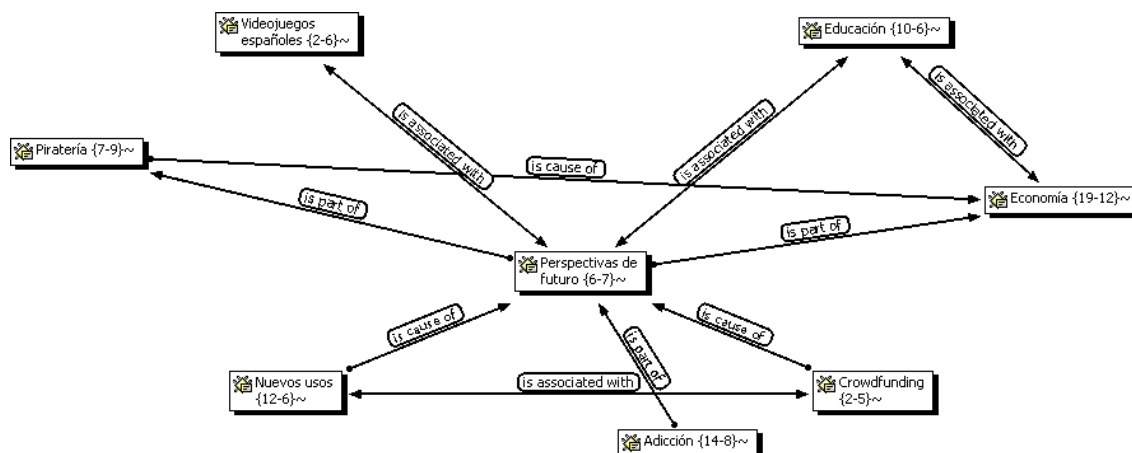
Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este subcódigo presenta pocos vínculos con el discurso (seis), y con otros códigos (cinco). Es un código paralelo al de Infancia y al de Experiencia propia que merece un apartado propio, porque es importante poder investigar la evolución de su opinión. Los padres representan un sector de gran decisión en la compra de videojuegos. Existe toda una generación que definieron a los videojuegos como matamarcianos, y creían que era sólo para niños. Hoy en día muchos han cambiado de opinión, viendo como existen productos para todas las edades y gustos. Incluso alguno se ha convertido en videojugador.

JM4 lo relata así: (...) “recuerdo que cuando era pequeño a veces me escapaba a la oficina de mi padre a jugar a un juego de ordenador pero a escondidas porque para mis padres pues eso era algo, ya te digo, algo de niños en lo que solamente perdías el tiempo”. Mostrando la evolución en JM5: (...) “yo creo que opinan lo mismo respecto a los videojuegos de consola y tal pero creo que también se están dando cuenta de que han sacado otro tipo de videojuegos quizá más útiles a la hora de aprender, los juegos que han sacado de aprender idiomas o aprender a dibujar o incluso de cantar”.

También MK11 lo relata así: (...) “yo creo que tenían su conflicto también porque por una parte veían los juegos era una forma de tener a los niños ocupados, ¿no?, que les quitaba un poco de trabajo”, mostrando su evolución en MK12: (...) “Juega bastante en su tiempo libre. Pero supongo que su opinión ha cambiado igual en ese respecto, ¿no?... de ver las posibilidades para ella (hace referencia a su madre), para jugar a los videojuegos y disfrutar de ese tipo de entretenimiento”. Se produce por lo tanto una evolución evidente en un gran número de hombres y mujeres de mediana edad, o incluso de edad avanzada, que ven ahora a los videojuegos como una herramienta más con la que entretenerse o incluso aprender. Para este cambio de mentalidad ha sido necesario una evolución del sector, diversificando sus productos con nuevos temas e interfaces, que faciliten su uso en todas las condiciones (sensores de movimiento, uso táctil de interfaces, *serious games*...).

Código Perspectivas de futuro



Network 17: Representación gráfica de los vínculos del código Perspectivas de futuro.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta seis referencias al discurso y siete vínculos con otros códigos. Esto supone estar por debajo de la media en la primera categoría, y en la media en la segunda. Es un código importante porque realiza una labor prospectiva de cara a la investigación cuantitativa. Trata de recopilar referencias concretas de tendencias futuras, de cara a seleccionar preguntas tipo para la encuesta *online*. Es importante remarcar la relación de este código con el de Nuevos usos, Economía y Piratería.

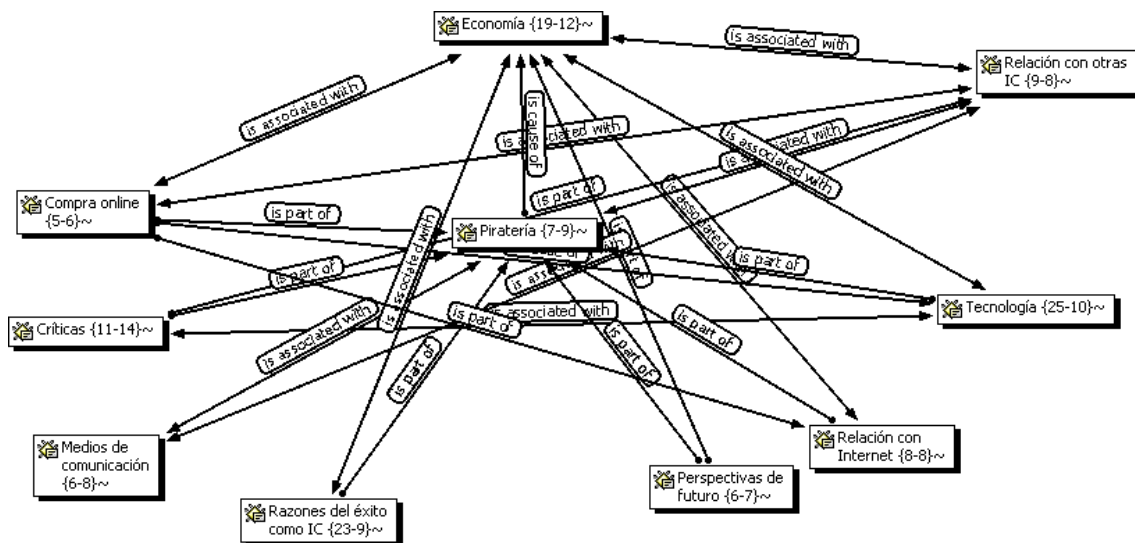
JM17 ve el futuro de los videojuegos como: “Dentro de diez años... pues supongo que con la tecnología más avanzada que tendremos habrán salido nuevas generaciones de videojuegos, quizá me imagino más realidad virtual, hologramas o esos avances llegarán dentro de diez años o más adelante, pero sí que los veo que en algún momento tienen que llegar”. En esta línea del discurso está el comentario de S41: “Pues, yo creo que, creo que habrá más videoconsolas o igual de videoconsolas lo que pasa que no será con... me gustaría que en un futuro sería más manejo como la wii. En vez de con un mandito más manejo con sensores o con cosas parecidas, con gafas de 3d que parece que estás dentro del videojuego y así. Más real, entre comillas”, mostrando una mayor implementación de tecnologías ya descubiertas por el gran público.

MK28 remarca la importancia del juego *online*, que ya hoy en día es fundamental: (...) “*online*, desde luego, eso está claro. Ehh... cada vez es más interactivo que juegas con otras personas, no juegas contra la inteligencia artificial, eso también creo que es de las... de los motivos por lo que tiene tanto éxito, ¿no?, los videojuegos a través de internet porque estás jugando con gente real y supongo que eso irá cada vez a más y supongo... pues no lo sé. Yo creo que las consolas igual tienen o tendrán menos protagonismo en el futuro, se jugará directamente pues a través del móvil o la pantalla con el ordenador o el *tablet* o lo que sea”. Se introduce en este comentario la posibilidad del juego transpantalla, que ya hoy en día es posible con la nueva videoconsola de

Nintendo, la Wii U, que permite el juego asimétrico, pudiendo integrar un *tablet* como periférico de control. O la Sony PlayStation Vita, que permite el Cross Buy (que un videojuego comprado para una plataforma se pueda jugar en otra, sin volver a pagar por él), con la PlayStation 3, pero de una manera más habitual y mejor implementada.

Este aspecto será analizado en la encuesta *online*. Creemos que será de gran importancia en un futuro no muy lejano, llegando a crear nuevos tipos de interacción usuario-máquina-producto cultural, abriendo nuevas vías de negocio cruzado, no explotadas hasta ahora.

Código Piratería



Network 18: Representación gráfica de los vínculos del código Piratería.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta siete relaciones con el discurso y nueve vínculos con otros códigos, lo que sitúa a ambos prácticamente en la media. El primero un poco por debajo, y el segundo un poco por encima. Este es un código polémico, porque trata sobre el principal debate (junto con el de violencia), con el que suelen aparecer los videojuegos en los medios de comunicación tradicionales. La presión de *lobbies* del *copyright* favorece el debate continuo, sobre el mal que la piratería supone para todas las industrias culturales, incluido el sector del videojuego.

La principal postura de los entrevistados sobre este código la resume bien el comentario de JM22: (...) “el pirateo, que también está al orden del día, es lógico que intenten proteger su producto, ¿no?, como cualquiera que crea un producto intenta mantener el beneficio que pueda obtener de él y que no se lo roben otros”. Se trata de asumir que es un problema y que hay que ponerle solución, pero sabiendo que ya existe una cultura del pirateo que será de difícil cambio, MK57: “Permisividad social... desde luego. Desde luego, pero eso es un debate complicado porque permisividad suena... tiene una connotación negativa y yo todavía no estoy seguro si comparto o no esa connotación

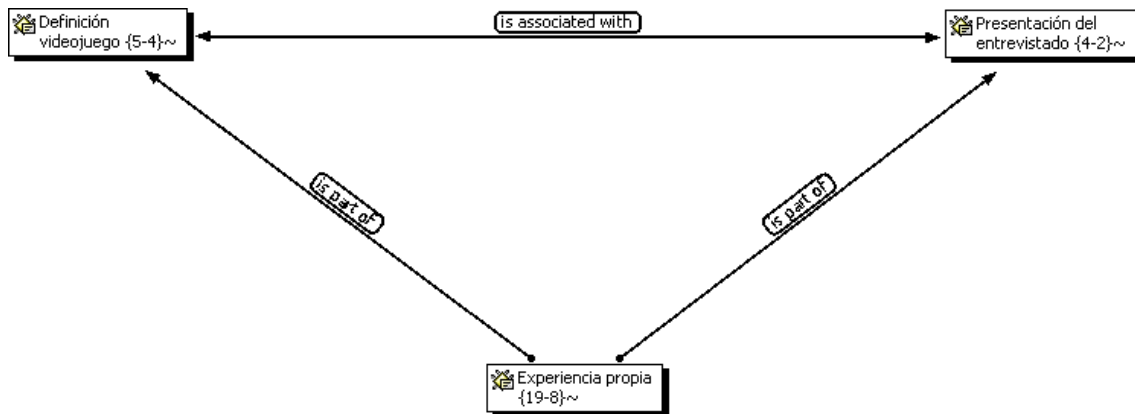
negativa. La piratería, es que suena fatal. Eso no quiere decir que tiene que ser ilegal, ¿no?, necesariamente”. Y MK58: (...) “yo creo que la gente sí que lo ve como que éticamente no está bien hecho, conseguir juegos y películas gratuitas cuando se supone que hay que pagar por ellas, sí creemos que es piratería lo que hacemos pero lo hacemos de todas maneras porque no hay casi riesgo. La gente puede descargar de todo por internet sin correr ningún riesgo de que vaya la policía a su casa a... vamos... a detenerle ni multarles ni nada, por el tema de la piratería, entonces... pues eso, está mal visto pero permitido porque no hay ningún riesgo”.

El discurso de este comentario es muy interesante porque el que lo dice es ciudadano estadounidense, donde este problema está mucho más perseguido y regulado, y donde la conciencia de la población es menos permisiva que en países como España. No hay que olvidar, sin embargo, toda la perspectiva del asunto. Hay grandes intereses de importantes compañías que están detrás de esta persecución, aunque sea legítima. Presionan a los estados para endurecer las leyes, pensando que así van a atajar el problema. Es necesario un giro político para el cambio de mentalidad entre la población usuaria, así como una oferta de acceso a los contenidos acorde con los tiempos que vivimos, favoreciendo: el *streaming*, la descarga digital, las licencias de uso temporales... Sólo así se conseguirán reducir los porcentajes de productos culturales pirateados en España.

Otro aspecto es la creación del delito en sí. Así lo corrobora MK60: (...) “Una cosa es lo fácil o lo difícil que es conseguirlos y otro tema relacionado pero independiente es si está bien o está mal. Que creo que nos han convencido tanto aquí como en Estados Unidos que está mal la piratería es ilegal y demás y está mal visto socialmente en todos los sitios, yo creo que es... hay un poco de manipulación ahí... (...) hay intereses evidentemente comerciales detrás que nos meten... que nos transmiten ese mensaje ¿no? de que... que es piratería, que no es compartir cultura sino que es robar ¿no? y comparan a las personas que descargan películas gratuitas... los comparan con ladrones robando en una tienda o rompiendo un coche, en el tráiler, o sea, tú vas al cine es lo primero que ves”. En el que hace un alegato sobre el debate sobre el tipo de remuneración de los artistas y creadores de bienes culturales, frente al acceso de los mismos por parte de la ciudadanía.

Es interesante ver también cómo la piratería puede suponer un problema para el usuario. A veces puede provocar problemas de soporte, garantía, servicio... del producto cultural, como relata S94: (...) “Yo empecé a jugar a este videojuego en un servidor que no era de pago, era un pirata y el problema es que tiene muchos fallos porque esa suscripción mensual o anual, lo que hace es pagar a unos jugadores a unos programadores que están veinticuatro horas al día, si tú tienes un problema te lo arreglen y el problema de estos juegos si no se pagara sería que... pues tienes un montón de fallos, desaparición de personaje y cosas parecidas”.

Código Presentación del entrevistado

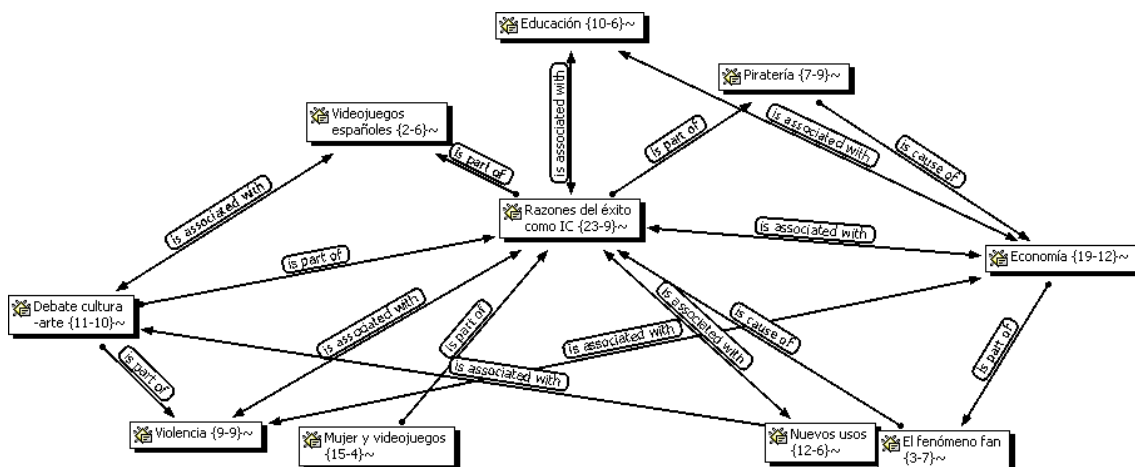


Network 19: Representación gráfica de los vínculos del código Presentación del entrevistado.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este es un subcódigo cuya finalidad es la de reunir las presentaciones de los entrevistados, con las que tener un acceso rápido y eficaz de los perfiles en el programa de análisis cualitativo Atlas.ti. Su uso en el análisis discursivo es prácticamente nulo y sólo merece la pena reseñar las relaciones con los códigos Definición videojuego y Experiencia Propia: la primera ayuda a crear el perfil del entrevistado, y la segunda ayuda a la creación de la línea argumental cualitativa.

Código Razones del éxito como IC



Network 20: Representación gráfica de los vínculos del código Razones del éxito como IC.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta veintitrés referencias al discurso, lo que supone dos veces y media la media, siendo el segundo que más referencias tiene. Es un código muy referenciado por parte de los entrevistados porque supone un código transversal. Es decir, es capaz de reunir diferentes temas a través del discurso. Intenta aportar información a una de las preguntas principales de la investigación: ¿qué ha provocado el éxito de los videojuegos en los últimos años? Así mismo, está vinculado con nueve códigos, estando un poco por encima de la media.

El principal vínculo que presenta es con el código Economía porque intenta aportar información sobre esta temática. JM16: (...) “los que crecimos con los videojuegos ya vamos alcanzando una edad más madura, más adulta obviamente la ratio de edad de los que juegan a videojuegos ha aumentado y no solamente eso sino que con la aparición de los nuevos videojuegos que te he comentado antes, pues que igual te enseñan a dibujar o a cantar o a cualquier otra cosa o diferentes idiomas también ha atraído a otro sector de la sociedad que antes solamente veía al videojuego como un entretenimiento muy fugaz, muy... quizá incluso inútil. Lo único que te hacía era perder el tiempo”.

Este discurso aporta un dato muy interesante: los que empezaron jugando a videojuegos de niños han crecido hoy en día, y siguen jugando en una gran proporción. Supone todo un *target* comercial que demanda videojuegos acorde con su edad, gustos, temas... Es decir, demanda productos para adultos y han provocado toda una evolución del mercado de los videojuegos. De la misma manera que hay películas para adultos (violencia, palabras malsonantes, sexo...) también hay videojuegos para adultos. La diferencia de *targets* en el mercado de los videojuegos no es nueva, pero su expansión masiva pertenece a esta séptima generación. La incorporación de los jugadores *casual* polarizó y provocó la expansión de géneros, temas, nuevas interacciones, historias... Cada tipo de usuario demanda géneros propios. Incluso hay cambios de perfiles de jugadores (*hardcore-casual*), en las dos combinaciones posibles.

Otro dato interesante que aporta el discurso, es que se ha conseguido romper el cliché de que los videojuegos son solo entretenimiento, y que pueden ofrecer algo más, una utilidad social: ya sea en forma de ampliación de conocimientos, gestor de entrenamiento físico, cantar, dibujar... La lista comienza a ser ya amplia, y cada día se inventan nuevos productos y periféricos añadidos, con los que seguir aumentando el gasto en videojuegos. Esto también es refrendado por el comentario de MK23: (...) “yo creo que hace veinte años, hace quince años los videojuegos eran algo más para los niños, ¿no?, para la gente joven. Y lo que veo que ha cambiado muchísimo es un público de veinticinco, treinta años y más incluso, que ahora hay videojuegos desarrollados para ellos. Para adultos, para mayores para... y de todos los estilos, videojuegos basados en juegos de mesa de toda la vida, o más intelectuales ¿no? y videojuegos de consola de toda la vida también para mayores de veinticinco y treinta años. Yo creo que se ha extendido más en ese aspecto ¿no?, de llegar a edades más... a gente más mayor que antes”. Y S16: “La gente que descubrió los videojuegos en los ochenta ya tiene cuarenta treinta y pico años y los niños de hoy en día en vez de salir a jugar al parque juegan con la consola, que es más fácil”.

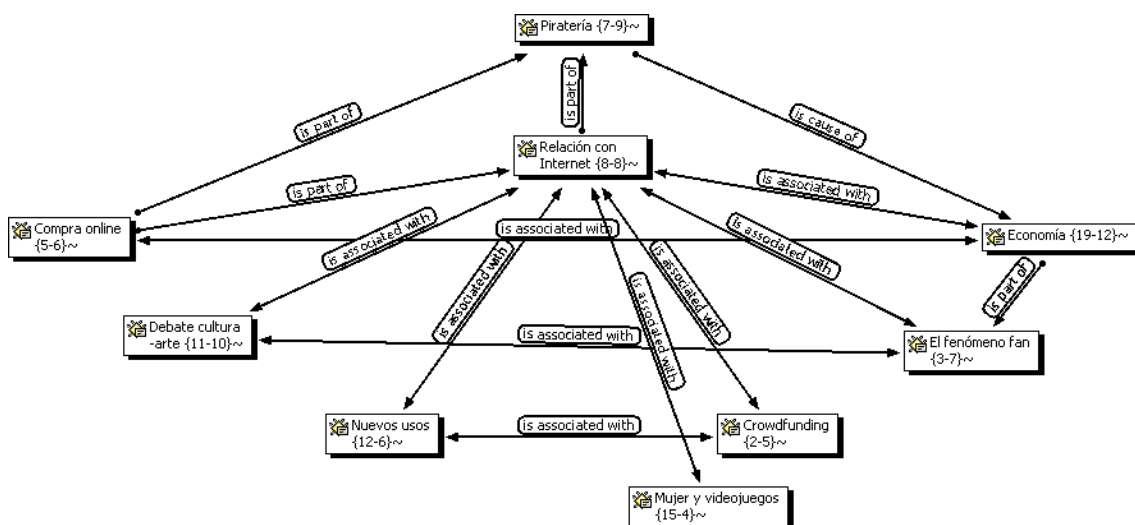
IC11 intenta explicar también el porqué del éxito de esta forma de ocio: (...) “vivimos en un mundo audiovisual y las cosas entran por los ojos y el videojuego tiene una gran capacidad de llamada y de captación para la gente, sobre todo para la gente joven, pero hoy en día yo creo que a todas las edades, de hecho creo que bueno se ha impuesto claramente como una forma de ocio colectiva, lo raro es que no juegues en ningún

videojuego supongo”. En este caso, se trata de ofrecer el carácter audiovisual que posee el videojuego, como representación de la tecnología y soporte de contenidos atractivos para el público. Se trata de ofrecer un nuevo tipo de ocio colectivo (en palabras del entrevistado), que aporte entretenimiento. Además, si unimos éste, al comentario anterior, podemos establecer la analogía de que si además de aportar entretenimiento es capaz de aportar algo más, el éxito está garantizado.

Más adelante, en IC13, se hace referencia a la interacción como una de las bases del éxito: “Pues supongo que el tema participativo, al contrario que los libros, novelas tal y cual, que tienen su parte participativa pero tienes que entrar en ello... eh... la base de esto es que es un juego con lo cual tu juegas, tú estás implicado en las cosas que pasan, los logros o no... que se produzcan dentro del juego. Pues creo que eso es la base principal”. E IC24: (...) “evidentemente la interactividad. Esto es como las novelas que había de desarrolla tu propia aventura en la que tu ibas pasando frente a las novelas normales, en ese punto lo primero que tiene es el movimiento que es una cosa que no tiene el cómic... todo esto interactividad, movimiento y demás también lo tiene el cómic pero lo pones tú, aquí digamos que ya te lo ponen. Y es el movimiento y la interactividad propia con la historia que tiene el jugador”. Este es uno de los temas fundamentales que serán tratados en la encuesta *online*.

Por último S92 hace referencia a la influencia de la publicidad y las modas, como base del éxito del videojuego como forma de ocio: “La publicidad que le dan a los videojuegos, publicitan un montón. Y porque es una forma de entretenimiento, es como la gente que le encanta el cine y va al cine. Es un hobby que la gente pues realmente juega, no sé, como un hobby más. Yo siempre que voy a comprar a un amigo un videojuego o lo que sea, siempre la tienda está hasta arriba. Y entonces se ha convertido en un hobby. Si, en vez de salir de casa pues juegas”.

Código Relación con Internet



Network 21: Representación gráfica de los vínculos del código Relación con Internet.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta ocho referencias al discurso y ocho vínculos con otros códigos, situándose ambos en la media. Es un código importante porque hace referencia a la relación entre Internet y los videojuegos, que ya hoy en día parece de difícil separación. La mayoría de los videojuegos presentan opciones *online*, si es que no es en lo que se basa. Esta relación será todavía mayor en los próximos años, hasta llegar a una simbiosis total. Pero también existen voces críticas con esta deriva de la industria. En el comentario J22 se plantea la pérdida en algunos productos de intensidad en la historia narrada para un jugador, por las opciones multijugador. Como descuidando una faceta por incorporar la otra: (...) “Sí que me ha parecido en los últimos años se ha perdido mucho el desarrollo de los juegos para poder jugar tu solo en tu casa o con unos amigos en tu propio domicilio, de poder jugar en el mundo del Internet, que es un mundo muy amplio y te puede ofrecer muchas cosas pero no deberían olvidar el anterior, y echarse a perder”.

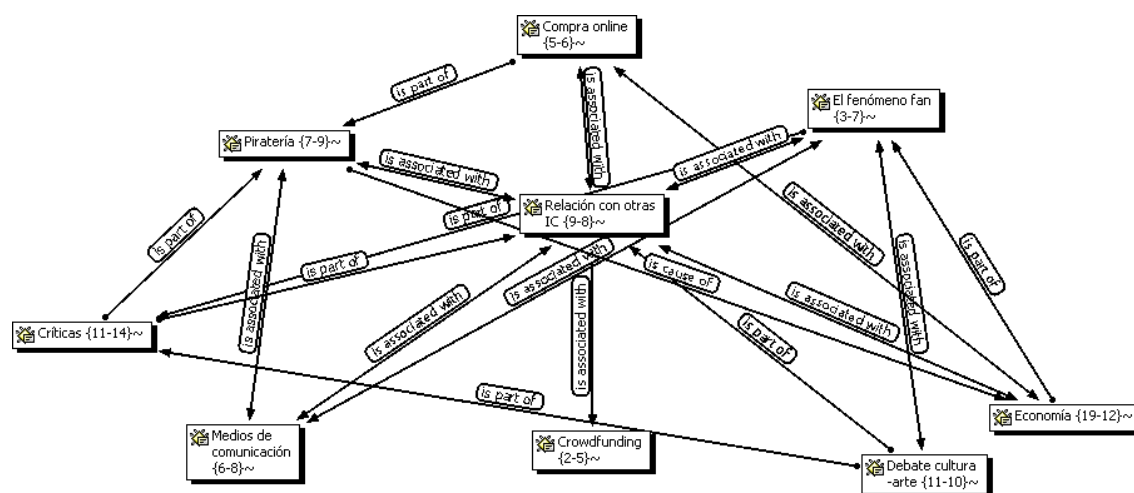
Otro aspecto destacado de esta relación es el avance imparable de la compra *online* frente al tradicional modelo *retail*. JM26 habla sobre qué echaría de menos con este cambio: (...) “lo único que igual echaría en falta en comprar uno *online* sería el poder prestar con un amigo algún videojuego, porque puedes prestárselo a un amigo un videojuego que no lo tenga y él te puede prestar a ti, ¿no? Y entonces ahorras un poco en costes. Eso quizá sería lo único que echaría en falta, pero obviamente si estuviesen a un menor precio para comprarlo *online* no me importaría. Aunque claro, luego tampoco tendrías la opción de poder revenderlo para un mercado de segunda mano”. Este comentario abre el debate al multiusuario por copia y al mercado de segunda mano, que preguntaremos en la encuesta *online*.

Es una relación imparable que irá a más, MK26 así lo asegura: “Hombre, *online* desde luego eso está claro. Ehh... cada vez es más interactivo que juegas con otras personas, no juegas contra la inteligencia artificial, eso también creo que es de las... de los motivos por lo que tiene tanto éxito, ¿no?, los videojuegos a través de Internet porque estás jugando con gente real y supongo que eso irá cada vez a más y supongo... pues no lo sé. Yo creo que las consolas igual tienen o tendrán menos protagonismo en el futuro, se jugará directamente pues a través del móvil o la pantalla con el ordenador o el *tablet* o lo que sea”. Señala que jugar contra otra persona siempre tiene más valor porque hay un componente más real, que provoca más satisfacción si se consigue vencer en el videojuego. Y no digamos si jugamos en cooperativo con un amigo contra la inteligencia artificial (IA).

Recientemente, Sony ha asegurado que su nueva videoconsola doméstica, la PS4, permitirá la segunda mano, lo que implícitamente asegura el uso multiusuario. Microsoft, tras un primer comunicado en que lo limitaba, ha tenido que rectificar su postura inicial, copiando el modelo propuesto inicialmente por Sony. Finalmente ha apostado por un cambio hacia el modelo digital más suave que el que pretendía, dejando para más adelante la vinculación a cuentas individuales de los contenidos. El futuro

mostrará que las descargas digitales se impondrán, pero todavía hacen falta unos años para que los usuarios vayan abandonando el tradicional modelo *retail* de forma voluntaria, y no forzados por una decisión comercial de un fabricante de *hardware*.

Código Relación con otras IC



Network 22: Representación gráfica de los vínculos del código Relación con otras IC.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario supone un código transversal porque relaciona códigos entre sí, mostrando una importante relación con el discurso creado. Se trata de ver las relaciones del videojuego con otras Industrias Culturales. Este código se sitúa en la media tanto en referencias al discurso (nueve), como en vínculos con otros códigos (ocho).

Es importante remarcar el carácter audiovisual del videojuego, así lo hace IC21: (...) “el mundo de ahora es que es audiovisual. Es así. Igual que el... yo que sé, el circo se quedó obsoleto cuando apareció el cine o demás, ahora cualquier otro medio que no sea audiovisual, que no entre visualmente por los ojos, que no tenga movimiento, colores... está claramente en desventaja. De hecho, yo creo que ya no el tema de las novelas y los libros sino de los cómics se ve muy resentido. Siendo el cómic un medio muy audiovisual porque también se ve muy resentido por esto, creo que bueno, pues eso o sea, la gente aprende viendo, ya no aprende leyendo o aprende de otras maneras, aprende principalmente viendo las cosas”. Este componente audiovisual ha ayudado a convertirse en una forma de ocio masiva, al incorporar toda la experiencia narrativa y discursiva del cine y la televisión. Es una evolución natural de este medio, en el que la interacción directa con la pantalla supone una mayor comprensión del discurso, favoreciendo el entretenimiento y la inmersión narrativa.

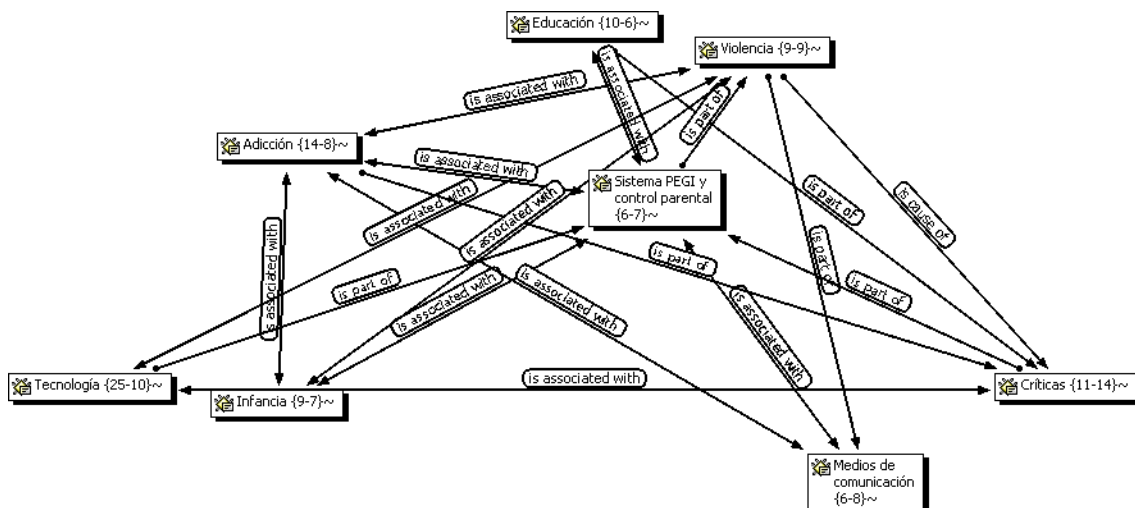
Por el trabajo de IC (ilustrador), se trató directamente la relación entre videojuego y cómic, así lo expresa en IC41: “videojuegos que se haya convertido en cómics: Halo, el Assan este⁷⁸, muchos claro... no no... desde Tomb Raider, claro... los cómics que se

⁷⁸ El entrevistado hace referencia al videojuego Assassins Creed.

hicieron... o sea, pero bueno ya pasó con cine cuando Robocop y todas estas cosas. Evidentemente es un camino de doble dirección y evidentemente Marvel por ejemplo ahora está teniendo una subida en sus cómics por qué, porque ha tenido una subida cinematográfica y en videojuegos. Entonces, bueno creas unos personajes, la gente al final lo que consume son esos personajes, de una u otra forma”. Abre toda una nueva discusión sobre el negocio franquiciado de videojuegos. Siempre ha existido y suelen ser explotados hasta la saciedad, si no que se lo pregunten a Mario Bros.

Parece sin embargo que hoy en día todo son franquicias, y que casi ningún estudio desarrollador de videojuegos renunciaría a una saga si sigue vendiendo bien. Se trata de desarrollar productos pensando en la saga o en la continuación, lo que puede provocar un déficit de seriedad narrativa y productos inacabados. Se trata de aprovechar rápidamente la moda del producto, para sacar el máximo beneficio, IC44: “aprovechan el consumo, es una base del consumo rápido. Es como el *fast food*, tanto el tema de los cómics como de los videojuegos no”.

Código Sistema PEGI y control parental



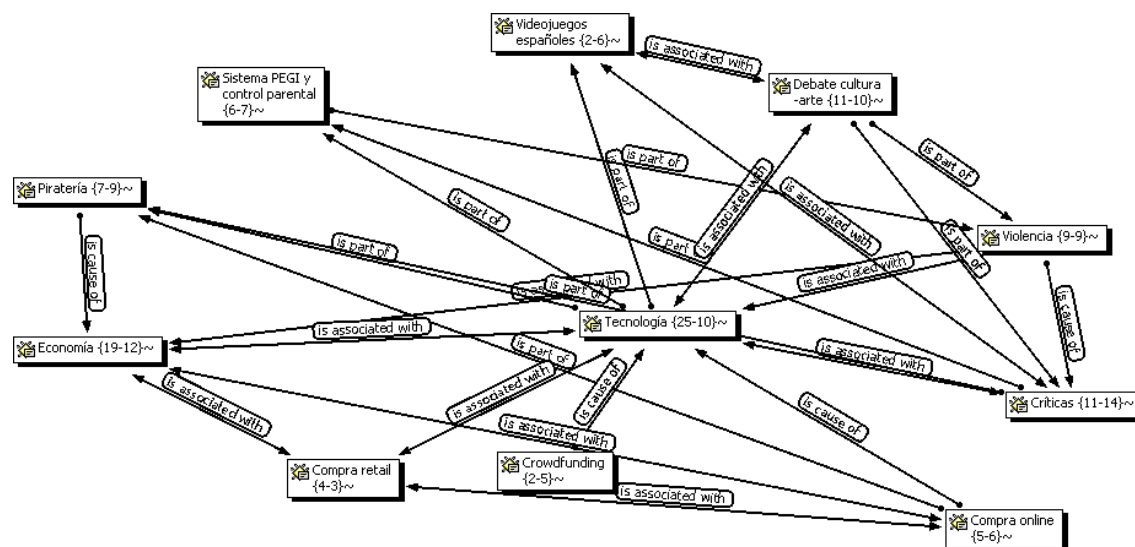
Network 23: Representación gráfica de los vínculos del código Sistema PEGI y control parental.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este código secundario presenta seis relaciones con el discurso, y sólo siete vínculos con otros códigos, lo que lo sitúa un poco por debajo de la media en la primera categoría, y casi en la media en la segunda. Este tema es importante, porque reúne la solución a una de las principales críticas que desde medios no especializados se hace a los videojuegos: la propagación de la violencia y comportamientos no adecuados en menores. El código PEGI y el control parental ya se explicaron en el punto 3.6 de esta tesis, pero es importante recordar que es un sistema de calificación de videojuegos para edades recomendadas, y un *software*, para evitar que menores jueguen a productos no adecuados para su edad. Lógicamente es un código muy vinculado a: Violencia, Medios de comunicación, Infancia y Educación.

Desgraciadamente, el conocimiento medio de los entrevistados sobre estos dos temas es bastante bajo, por lo que se incidirá sobre esta cuestión en la encuesta *online*, para comprobar si es una tendencia o datos extremos de los sujetos entrevistados. Ejemplos son E32: “¿Conoces el sistema de calificación por edades sobre los contenidos de los videojuegos europeo que existe?” IC 32: “No. No, pero bueno, supongo que más o menos, será algo similar a lo que eran antes las del cine. (...)” o MK32: “Que va. Ni idea. No tengo hijos”.

Código Tecnología



Network 24: Representación gráfica de los vínculos del código Tecnología.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este es uno de los códigos centrales que conforman el eje fundamental de la tesis, y por eso es el más relacionado con el discurso, con veinticinco. Al ser un tema general, reúne multitud de referencias directas, consiguiendo diez vínculos con otros códigos, situándolo por encima de la media.

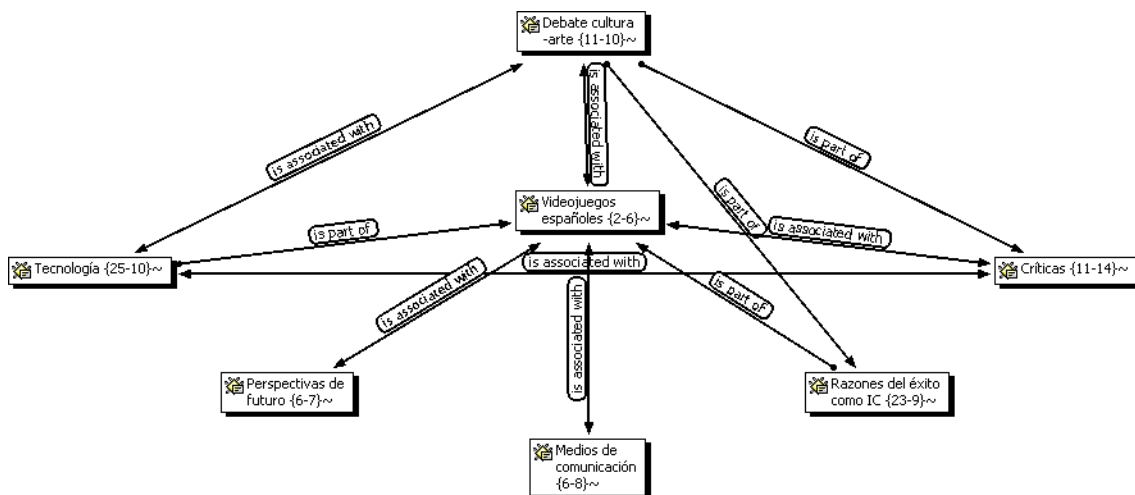
Es importante destacar los vínculos que presenta con: Economía, Piratería y Compra *online*. El primer vínculo es clave para entender el éxito continuado de esta industria cultural, ya que el avance de la tecnología permite hoy en día una reposición de *hardware* como nunca se ha visto en la historia. Son dos procesos ligados que se pueden observar más detenidamente en los capítulos correspondientes de esta tesis. La relación con la Piratería es evidente, por la necesidad de un avance en la tecnología para poder piratear contenido. Piratear videojuegos no es sencillo, aunque si buscas un poco por Internet se puede realizar, sobre todo para los nativos digitales y usuarios avanzados en informática. Y por último, el vínculo con el código Compra *online* es importante porque es precisamente un estancamiento en la tecnologías de compra *online* y distribución de contenidos digitales, los que están provocando un retraso en la implantación definitiva de este modelo de compra. No es la única causa, pero si es una causa. Los usuarios van

a tardar unos años en ver claramente este mecanismo como algo seguro y eficiente, es sólo cuestión de tiempo y de inversión en *marketing* convencer a los consumidores.

El avance de la tecnología ha estado siempre muy ligado al mundo del videojuego, inaugurando para muchos usuarios sus primeras relaciones con el mundo digital. JM10: “Quizá las nuevas tecnologías algo que los más mayores no están acostumbrados, que por ejemplo los teléfonos móviles ahora, tú le das a una persona mayor un teléfono móvil y se pierde y sin embargo para nosotros como hemos nacido con ello hemos ido evolucionando a la vez que evolucionada ese tipo de mercado pues también es más nuestro, los comprendemos mejor exactamente igual que ahora mismo mi sobrino, tú le enseñas una foto en un *iphone* y él es capaz de con dos años coger con los deditos y ampliar la foto y señalar lo que él quiere ver. Y eso quizá una persona de ochenta años quizá ni se le pasaría por la cabeza”.

Ha sido un código de referencia para reunir los comentarios de las primeras experiencias con videojuegos con los entrevistados, como IC6: “las maquinitas estas pequeñas en mi casa fueron de las primeras que llegaron porque mi tío era... navegaba en barco mercante y demás y nos trajo a mí y a mis primos las primeras maquinitas estas de botones pequeñas que fue el gran triunfo social que tuvimos en el colegio en aquella época”. Este es un ejemplo de triunfo social asociado a la tecnología y a los videojuegos, cuando estaban todavía empezando.

Código Videojuegos españoles



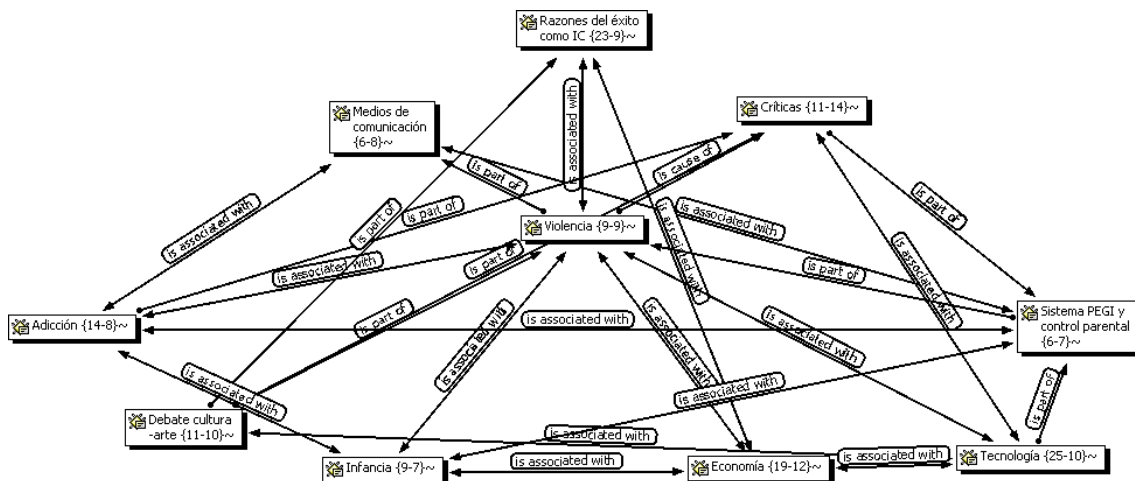
Network 25: Representación gráfica de los vínculos del código Videojuegos españoles.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Este es un código experimental con solo dos relaciones con el discurso, lo que refleja su poca visibilidad, y con seis vínculos con otros códigos. Era un código experimental con el que observar la relación del discurso con los videojuegos españoles, para ver si los entrevistados conocían productos nacionales. Ha funcionado mal, denotando una falta muy grande de conocimiento de los videojuegos españoles. E 35: “¿Conoces empresas

de videojuegos españolas?” JM 35: “Pues seguramente si, y haya consumido sus productos pero no recuerdo los nombres, no se me han quedado grabados”. Y JM36: (...) “me fijo más en la calidad del producto que en su origen”. No se utilizará en la encuesta *online* dejando espacio a preguntas más relevantes. En un futuro se retomará como tema central en alguna investigación relacionada.

Código Violencia



Network 26: Representación gráfica de los vínculos del código Violencia.

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

El código secundario Violencia presenta nueve referencias al discurso, y nueve vínculos con otros códigos, lo que lo sitúa en la media de ambas categorías. Es un código controvertido, porque muestra uno de los debates críticos más interesantes que han existido desde siempre, sobre el mundo del videojuego. Pero es quizá desde que se ha convertido en la industria cultural más importante del mundo, cuando se ha recrudecido este debate, debido a que parece que casi cualquier incidente violento entre ciudadanos está influenciado por videojuegos. Hay una cierta obsesión de los medios generalistas, que achacan a esta forma de ocio de una fama no real. Primero fue el cine, luego la televisión y ahora el videojuego.

Así lo relata IC29: (...) “yo creo que el mismo debate está en todos los demás términos: en el término de la política, en el término... y además generalmente pues bueno, quienes originan esos debates son las generaciones anteriores, ¿no? ante la negación de lo que viene que lógicamente no entienden, entonces, bueno, yo recuerdo que en mi época todo ese debate estaba con la televisión y con el cine, como promotores de la violencia. Bueno, la violencia está ahí, se aprende de unas maneras o de otras, entonces esas maneras de aprender tienen sus partes buenas y sus partes negativas y lo que hay que ver es eso, cómo desarrollas o vinculas esas partes, no el problema en sí. La violencia no existe por el videojuego, la violencia no existe por la televisión... pero existe. Lo que sí que es interesante es, bueno en esos medios qué reacción se tiene antes esa violencia y que puede generar. Yo creo que ese es el debate, no que haya mucha violencia en los videojuegos, sino cómo es concebida esa violencia, cómo la capta el espectador. Es una

descarga de una violencia que tiene o que puede generar una violencia en el espectador que antes no tenía. Y en esa base es en la que se deben desarrollar los medios, nada es malo per sé, todo es la utilización que se le dé”.

O MK29: “Hombre yo creo que ocurren cuando ocurre un evento que ellos ven una asociación o una atracción con los videojuegos o la violencia en el cine. Que si en Estados Unidos hay una matanza en un colegio y luego resulta que los autores de la matanza jugaban a x videojuego pues ya empiezan a decir que es culpa del videojuego y tal. Pues lo asocian y sacan ese debate en los medios otra vez siempre que ocurre una cosa así ¿no?, una tragedia de este tipo. No comporta esa visión para nada, yo creo que esa violencia, o sea no se debe ni a los videojuegos ni a la violencia en la televisión, ni nada por el estilo”. Ambas opiniones reflejan el desproporcionado y hasta intencionado tono de diversos medios por alimentar el debate de que los videojuegos fomentan violencia entre sus usuarios, cuando no hay estudios serios que corroboren estas afirmaciones.

También hay afirmaciones en el discurso críticas con el uso de los videojuegos por aquellos que si les gusta la violencia como en S31: (...) “a la gente le gusta la violencia. Si vas al cine también hay mogollón de películas que son muy violentas, pues a la gente le gusta, yo creo que es por eso. Porque es como las películas de miedo que dan morbo y por eso las ve la gente”. Este último comentario es muy hobbesiano, pero se reconduce en S57: (...) “cuando se hablaba entonces también de videojuegos, que no sé quién por jugar a un videojuego mató a alguien ¿sabes?, es como la gente que jugamos a los videojuegos no matamos gente porque en el Final Fantasy nos lo diga, no es tan sencillo. No, eso es gente que se habla muchas veces de cosas que no tienes ni idea... ¡oh, es que es muy violento! Bueno sí, todos los videojuegos tienen algo violento, por lo menos al que yo juego, pero también hay otras cosas aparte de eso. Entonces la... bueno... pues la gente de... los periodistas y así cuando hablan pues siempre hablan de un caso no desde dentro a veces. Dan mucha información que no es. (...) Se malinterpreta muchas veces”. Será por lo tanto un tema a tratar en la encuesta *online*, por ser importante en el desarrollo de esta tesis.

7.5 Principales recomendaciones a tener en cuenta en la encuesta *online*

La realización de las cuatro entrevistas estandarizadas no programadas ha supuesto dotar al conjunto de la investigación de un mayor valor objetivo. Se han podido valorar las hipótesis y las preguntas de la investigación de una manera mucho más directa y clara. El poder contrastar los temas mediante esta técnica supone abordar la encuesta (descrita en el siguiente capítulo), con una mayor seguridad. Las preguntas poseen un contraste cualitativo previo, dotando al corpus investigador de una mayor estabilidad investigadora. Indudablemente facilita en gran manera la creación de la encuesta, ya que se han podido probar temas que, aunque en principio parecían interesantes, no han funcionado bien en las entrevistas. Así mismo, se han aportado nuevos, que no habían sido contemplados por el investigador.

Entre los nuevos temas destaca el de Mujer y videojuegos, que ha supuesto todo un descubrimiento en las entrevistas. Se destaca la aportación de una de las personas entrevistadas como jugadora habitual, abriendo toda una nueva vía de investigación para la encuesta. Es un tema muy poco estudiado. Nos parece importante la integración de esta problemática en próximos estudios relacionados, el papel de la mujer en los videojuegos supone un nuevo desafío. De los temas obviados en la encuesta destacaríamos: el de *Crowdfunding* y el de Videojuegos españoles. No han funcionado bien en las entrevistas y se han obviado en la encuesta, priorizando otros temas que han funcionado mejor.

Nos gustaría destacar la cantidad de información conseguida a través de los cuatro ejes fundamentales de la tesis: Debate cultura-arte, Economía, Nuevos Usos y Tecnología, ya que suponen la conversión perfecta para el resto de temas, abarcando a la casi totalidad de los propuestos inicialmente. Para ver la conexión entre temas se pueden observar los gráficos *networks* de estos códigos, donde se puede profundizar. Es importante resaltar los códigos: Razones del éxito como IC y Relaciones con otras IC, porque han sido muy referenciados por los entrevistados, y han facilitado la acotación de posibles respuestas en la encuesta *online*. Han favorecido la estabilidad y progresión de las respuestas pudiendo ser un test *ad hoc* perfecto para la investigación cuantitativa.

Se han debatido intensamente los conceptos de: Definición de videojuego, Cultura y Arte, lo que ha facilitado la adecuación de respuestas en estos ejes temáticos. En esta línea se confirman parte de las hipótesis secundarias, pero tendremos que esperar a la encuesta para hacer una valoración conjunta de la investigación. Se va a preguntar si el encuestado considera al videojuego arte, y si es así, se le preguntará porqué, dejando una respuesta abierta libre (la única de todo el cuestionario), con la que pueda sincerarse y expresar aquello que realmente piensa. Es una consideración muy personal, por lo que no se recomienda encorsetar este apartado de la encuesta; puede perder toda la credibilidad del apartado y responder con términos generales, vagos o de escasa utilidad.

Otro código destacable es el de Nuevos Usos, que ha supuesto un aliciente importante para varias preguntas de la encuesta. Se ha debatido sobre la integración como soporte complementario en educación, aprovechando la gran implantación de estos contenidos entre la juventud y la infancia. Otro tema a tener en cuenta, a partir de los comentarios de las entrevistas, es la relación del código Medios de comunicación y los de Adicción y Violencia. Suelen ser dos de las referencias más habituales en los medios a la hora de hablar de videojuegos. Una de las preguntas afrontará estos códigos para que los encuestados respondan si los relacionan con la industria cultural del videojuego.

El proceso de compra es un aspecto fundamental en las hipótesis porque es importante para el desarrollo de todo el eje temático Economía. Dos códigos abordan este tema de manera directa: Compra *online* y Compra *retail*. Ambos no han funcionado muy bien en las entrevistas, esperábamos más de ellos. Se vuelven a sacar a colación en la encuesta,

no solo para formar perfiles de compra, sino también para explicar las razones que motiva a los compradores a realizar compras de videojuegos de descarga digital *online*. Se ha escogido este formato de compra por ser una de las tendencias actuales de más auge, y que continuará creciendo en los próximos años, sobre todo por el éxito de videojuegos para *tablets* y *smartphones*, donde no existe el modelo *retail* (en caja), pero también para videoconsolas y PC, que están abordando su propia conversión digital más lentamente.

El código europeo PEGI de recomendación de edades según el contenido de videojuegos, vigente en España, y en gran parte de Europa, supone una importante herramienta que la industria intenta promocionar para terminar con gran parte de la mala prensa, que desde sectores conservadores y no especializados, se hace de los videojuegos habitualmente. Consiste en informar a padres y educadores de qué videojuegos son aptos para sus hijos, dependiendo de la edad y de los contenidos. Este tema no ha funcionado muy bien, ya que las referencias son escasas, por lo que se volverá a retomar en la encuesta con una doble pregunta: primero se preguntará si conoce el código y si lo hace, se preguntará por su utilidad a la hora de realizar sus compras de videojuegos. Con esta doble pregunta se va a intentar mostrar el grado de utilidad real de este código, al menos para los encuestados.

Respecto al eje Tecnología se recomienda abordar el tema del juego *online*. Hoy en día es uno de los pilares fundamentales del videojuego en cualquiera de sus soportes. Los entrevistados comentaron en varias intervenciones lo frustrante que era a veces jugar *online*. Se abordará esta temática en una doble pregunta: una primera que filtrará a los que juegan *online*, y una segunda que intentará obtener las razones de los problemas de jugar *online*. Se parte de la hipótesis de que cualquiera que haya jugado *online* ha tenido problemas alguna vez, si no los ha tenido es que ha jugado muy pocas veces y ha tenido suerte. Los problemas son muy muy habituales, así lo constatan los entrevistados.

El código Perspectivas de Futuro supone también una forma de prospectiva que servirá en la realización de preguntas y respuestas de la encuesta *online*, destacando el uso de nuevas tecnologías como: el 3D, la integración motriz, un mayor juego *online*, gafas de inmersión de realidad virtual... Su relación con los códigos Economía y Nuevos Usos lo sitúan en una posición dominante, de cara a participar en nuevos temas de cómo serán los videojuegos en el futuro. Los comentarios en referencia al código Piratería han funcionado bien, consiguiendo interesantes puntos de vista sobre el tema, que estarán presentes en la encuesta.

Y por último, se recomienda abordar la hipótesis principal de la investigación, que pretende responder a por qué hoy en día la industria cultural del videojuego es la más importante, no sólo en términos económicos sino también de uso entre la población. Para ello se ofrecerá a los encuestados una pregunta de opinión en la que sólo se dejará escoger una opción entre varias, con el objetivo de centrar claramente las respuestas escogidas. Entre las opciones ofrecidas se encuentran entrelazadas varios de los códigos

tratados en las entrevistas, pero sobre todo el de Razones del éxito como IC, que intentaba reunir un conjunto de razones objetivas que resumiesen las respuestas más evidentes a la hipótesis principal. Se trata de un código secundario, pero que bien puede ser entendido como transversal porque reúne perspectivas y matices de otros.

CAPÍTULO 8. TRABAJO DE CAMPO II: LA ENCUESTA CUANTITATIVA *ONLINE*

En este capítulo se va a explicar todo el proceso de la realización de la encuesta *online*, así como la justificación para su realización, perfiles de los encuestados y la difusión realizada de la misma. Se mostrará también el análisis de los resultados detallado, con gráficas de producción propia. La explicación del libro de códigos se podrá ver en el anexo. En él, se mostrarán todas las preguntas y respuestas posibles.

8.1 La encuesta cuantitativa *online*. Perfil receptor de la encuesta

La encuesta cuantitativa suele ser el método más común para la obtención de datos en cualquier investigación social, que Gaitán y Piñuel justifican: “se debe a que gran parte de los datos que pueden confirmar o desconfirmar las hipótesis de la investigación social no son extraíbles de la experimentación o de la observación directa, bien porque no se encuentran al alcance del investigador o bien porque la presencia o percepción de éste pueda distorsionarlos”. (Gaitán y Piñuel, 2010: 143)

Este argumento encaja perfectamente con la investigación original de esta tesis. La obtención de determinada información requerida en las hipótesis no podría ser conseguida por otra técnica. Sí que se ha intentado dotar de una mayor objetividad al conjunto, a través del estudio cualitativo descrito en el capítulo anterior, en el que se realizaron prospectivas de temas con el objeto de centrar más las preguntas y respuestas de la encuesta, y obtener un modelo teórico más ajustado. Se trataba también de averiguar motivaciones y argumentos sólidos, con los que complementar esta técnica de encuesta, que de haber sido realizada sola hubiese proporcionado unas conclusiones más pobres en su análisis, argumentación y utilidad. Para ello, se incorporaron los veintiséis temas o códigos del discurso, que nos permitieron formar un corpus cualitativo apropiado, con el que justificar y afinar más las preguntas de la encuesta. Se elaboró un cuestionario, en el que se encuentren reflejados las hipótesis, los objetivos de la investigación, las preguntas de la investigación y las variables en forma de códigos tratados en la investigación cualitativa previa.

Todo el proceso relativo a este apartado, ha sido realizado por el aspirante doctorando, evitando uno de los principales errores de base que puede tener toda encuesta: la explicación a los analistas por parte del equipo creativo de las preguntas y respuestas. Así mismo, se ha evitado también problemas en la locución de las preguntas, ya que no existen entrevistadores. Se ha utilizado el soporte *online* de la plataforma *web e-encuesta*⁷⁹, que presenta directamente el cuestionario a los entrevistados, saltando este proceso. En un principio teníamos miedo que se resintiese el porcentaje de cuestionarios finalizados, porque no existe una herramienta que obligue eficazmente a que el encuestado lo termine *online*. Para evitarlo, se insistió mucho en las instrucciones del

⁷⁹ Aplicación informática para la realización de encuestas *online*, *web* oficial en: <http://www.e-encuesta.com/index.do?gclid=CJST-oWa67cCFTHJtAodgh8AnA>

cuestionario en este punto, consiguiendo resultados magníficos. Las ventajas de utilizar esta herramienta en términos de coste: tiempo-esfuerzo-economía, son con creces superiores a crear un modelo de encuesta estandarizado.

Cabe resaltar varias razones que justifican la necesidad de aplicar la encuesta que aquí se propone. Principalmente tres:

- es la primera encuesta independiente de usuarios hispanohablantes de videojuegos, en todos los soportes de juego (videoconsolas, *smartphones*, pc, *tablets*...).
- resulta necesaria porque la mayoría de estudios sobre el tema son realizados por consultoras, que presentan intereses comerciales evidentes. Suelen ser contratados por las propias distribuidoras de videojuegos o las asociaciones que las reúnen.
- no hay datos suficientes provenientes de organismos oficiales independientes, como pueden ser el INE, el INC o el CIS, sobre los usos de los videojuegos en España, al menos en lo que se refiere a estudios culturales.

Se trata de medir las respuestas, hacerlas cuantificables para crear relevancia en las opiniones de los participantes, y comprobar así la veracidad o no de las hipótesis planteadas en la investigación. Esta encuesta va dirigida a usuarios de videojuegos y para ello se ha difundido en foros, *webs* y revistas del sector especializadas, con el objeto de atraer al mayor número de usuarios posibles que doten de objetividad a esta técnica.

No se ha estratificado la muestra porque la simple elección de los foros de presentación supone la reducción de la muestra, al limitar el acceso a la misma. Es un muestreo de conveniencia o empírico. Se trata por lo tanto de obtener datos indicativos del factor relevante. Aun así, hay varias preguntas de control con el objeto de purificar la muestra y hacerla más objetiva. Una de estas preguntas control es la de las horas que dedica el encuestado a jugar a videojuegos. Este criterio es el que adopta esta investigación para la diferenciación entre usuarios avanzados o *hardcore*, y usuarios ocasionales o *casual*. Ha sido extraído de diversos estudios de la consultora GFK para aDeSe, que establecen que los jugadores *hardcore* invierten, de media, más de cinco horas a la semana, siendo esta cifra adecuada para justificar la muestra como usuarios avanzados y habituales. Mientras que los que juegan menos de cinco horas a la semana los clasifican como ocasionales o *casual*. Sería más justo diferenciar más tipos de usuarios en función de otras variables (sobre todo la plataforma de juego), pero se deja para posteriores estudios.

El criterio seguido por este investigador para no elegir una muestra probabilística se basa en los cuatro de Wimmer y Dominick (1996), recogidos en Gaitán y Piñuel (2010: 151):

- Finalidad del estudio. Este criterio establece que si no se trata de generalizar los resultados a toda la población, sino estimar relaciones entre variables o recopilar datos exploratorios para preparar cuestionarios u otros instrumentos de medición, la muestra no probabilística se ofrece como la más adecuada.
- Relación entre coste y eficacia. El mayor coste de la muestra probabilística puede determinar la elección alternativa de una muestra no probabilística si la información que cabe obtener con la primera no resulta rentable.
- Limitaciones de tiempo. La muestra no probabilística puede servir en situaciones en las que la urgencia en la obtención de resultados no dejara alternativa.
- Margen de error permitido. Las muestras no probabilísticas son adecuadas, sobre todo, en estudios de tipo preliminar, exploratorio o piloto, donde no resulta imprescindible el control del margen de error.

Este estudio no pretende generalizar los resultados, debido a la elección de la muestra no probabilística, siendo su intención exploratoria en las opiniones de un grupo social determinado por una afición concreta. Es un intento de explorar la opinión y servir de primera prueba piloto a un estudio mayor, en el que la financiación y los medios sean adecuados para un estudio en profundidad sobre el tema. Es por lo tanto adecuado, y siguiendo los criterios antes expuestos, realizar la primera encuesta *online* a usuarios de videojuegos con una muestra no probabilística.

Es importante también remarcar las hipótesis que han marcado la realización de la encuesta de esta tesis, siguiendo el método científico. Se pretende intentar verificar o no estas suposiciones científicas, a partir de una hipótesis principal y de catorce secundarias, con las que centrar el tema de investigación. Este proceso es crítico en cualquier investigación original, ya que suponen proposiciones exploratorias que deben ser analizadas en función de las pruebas empíricas disponibles. Como no podría ser de otra manera la hipótesis principal coincide en gran medida con la hipótesis general de la tesis, en la que se establece que la principal razón de que hoy en día la industria cultural del videojuego sea la más importante en España y en el mundo, responde a una normalización masiva del uso de videojuegos como forma de ocio entre una gran proporción de población, sobre todo de menores de 35 años, que han crecido jugando y seguirán jugando, favoreciendo su crecimiento. Esto provoca que las desarrolladoras deban estar innovando constantemente, debido al gran número de perfiles de videojugadores que existirán según vayan creciendo.

Hipótesis secundarias:

- El perfil de los encuestados será: varones de entre 16 y 35 años, que juegan más de cinco horas a la semana, es decir, jugadores *hardcore* o habituales.
- La mayoría jugará en videoconsolas de sobremesa y PC.
- Tendrán un gasto anual elevado en videojuegos. Invierten dinero en un *hobby* al que dedican muchas horas.
- Los que compren por descarga digital lo harán principalmente arrastrados por ofertas de videojuegos, influenciados por modelos de distribución tipo Steam, Origin y similares. Así como las realizadas desde las plataformas de Sony PlayStation Store y Xbox Live.
- Existirá correlación entre: más edad y mayor gasto, debido al mayor acceso a dinero personal.
- Los términos más asociados a los videojuegos serán Ocio y Entretenimiento.
- El código PEGI es ampliamente conocido y utilizado entre los usuarios.
- El videojuego es considerado ya arte por la gran mayoría de usuarios, estando el debate en los que no son todavía usuarios. Existirá una correlación inversa entre edad y reconocimiento del videojuego como arte.
- El juego *online* es una opción utilizada masivamente por la población videojugadora, siendo el principal problema los problemas de conexión a Internet. Las operadoras suministradoras no pueden todavía garantizar conexiones estables en España.
- La principal razón de que hoy en día sea tan común jugar a videojuegos es que se ha normalizado su uso, es decir: existe una cultura del videojuego como forma de ocio. Como segunda razón se destaca la influencia de las videoconsolas de Nintendo como creadora masiva de jugadores *casual*. Ha sido muy importante en esta normalización, atrayendo a jugadores que no pensaban nunca serlo.
- Los videojuegos no suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos, cayendo frecuentemente en comportamientos machistas.
- Las principales innovaciones de la industria cultural del videojuego en los próximos años serán los gráficos hiperrealistas y la tecnología *streaming*.

- Para que baje la piratería en España es necesario una correcta política de venta con precios más bajos, utilizando servicios de descarga *online* con asignación de perfiles, como Steam u Origin. Si los usuarios creen que el balance precio-producto es adecuado muchos no piratearán.
- Los medios de comunicación generalistas no suelen reflejar bien el mundo de los videojuegos, porque prefieren centrarse en los aspectos más sensacionalistas. Es un mundo que no conocen y no quieren hacerlo por considerarlo friki, infantil y poco serio.

Siguiendo las recomendaciones de Azofra, establecimos tres tipos de categorías con las que resumir la información solicitada (Azofra, 2000: 9):

- Variables: son todas las informaciones que quedan reflejadas en el cuestionario.
- Preguntas: hacen referencia a la estructura formal del cuestionario, son la expresión que recoge la información solicitada a los encuestados.
- Categorías: son las respuestas diferentes que van asociadas a una variable determinada.

Son en total veinte preguntas, cuyo libro de códigos se puede ver detalladamente en el anexo. Como el objetivo de una tesis doctoral es demostrar la suficiencia investigadora del postulante, hemos escogido preguntas de todo tipo, logrando un abanico bastante amplio de binomios pregunta-respuesta con el que satisfacer a las hipótesis planteadas.

Abiertas	Dicotómicas	Directas	De respuesta única	Filtro
Cerradas	Categorizadas o de escala ordinal	Indirectas	De respuesta múltiple	Control
Semicerradas	De escala numérica			
	De valoración			

Tabla 7: Tipos de preguntas presentes en la encuesta. Fuente: elaboración propia a partir de Azofra (2000)

A continuación se explicarán los diferentes tipos de preguntas:

- Preguntas abiertas: son aquellas que permiten una respuesta libre del entrevistado. Se suelen utilizar en preguntas exploratorias pero hay que tener cuidado en su uso, porque es fácil perder información al no acotar la respuesta.
- Preguntas cerradas: son aquellas en las que se dan opciones limitadas previstas por el encuestador. El encuestado debe elegir entre las categorías propuestas.
- Preguntas semicerradas: son aquellas que siendo cerradas se deja una opción de Otro/ Otra, en el que el encuestado puede aportar una respuesta libre. Se usan

para rellenar vacíos de respuestas o para dejar más libertad en encuestas prospectivas y evitar dejarse respuestas importantes no contempladas inicialmente en el diseño.

- Preguntas dicotómicas: el entrevistado tiene sólo dos opciones. Ejemplos Si o No; A favor o En contra...
- Preguntas categorizadas o de escala ordinal: permite escoger una de las opciones presentadas, pero a partir de una escala de mayor a menor, entre dos extremos, pero siempre en un sentido ordinal. Ej. Valore esta frase... Muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo...
- Preguntas de escala numérica: son aquellas que permiten escoger opciones de respuesta basadas en escalas numéricas. Ej. Valore esta frase... Suelen escogerse escalas de 1 a 10.
- Preguntas de valoración: son similares a las de escala numérica pero en este caso hay una valoración mínima (suele ser 0), y una máxima (suele ser 10). Se utilizan mucho en valoración de líderes, productos...
- Preguntas directas: son aquellas que preguntan directamente sobre el tema que se quiere investigar.
- Preguntas indirectas: son aquellas que intentan, a partir de una batería de preguntas, encontrar la información solicitada. Se suele utilizar este método para dotar de mayor riqueza informativa al proceso, o en temas de difícil respuesta directa (salario, religión...).
- Preguntas de respuesta única: son aquellas que permiten sólo una respuesta.
- Preguntas de respuesta múltiple: son aquellas que permiten varias respuestas. En este caso conviene aclarar en el enunciado de la pregunta que se permiten dos o más respuestas, para que el encuestado lo tenga en cuenta.
- Preguntas filtro: son aquellas que se utilizan para enlazar con otras preguntas a partir de una respuesta predefinida. Se utilizan para explicar respuestas o para conseguir información de perfiles determinados de encuestados. No conviene abusar de ellas porque podemos reducir demasiado la muestra a estudiar.
- Preguntas control: se utilizan para establecer la identificación de la muestra y elaborar perfiles de respuesta. Ej. Sexo, edad, lugar de nacimiento...

Para la realización de las preguntas se ha optado por un lenguaje lo más sencillo posible, ya que al ser la realización *online*, no hay un encuestador que facilite respuestas a

posibles interpretaciones de las preguntas o de las respuestas posibles. También se han evitado preguntas sesgadas o con opinión, que podrían desvirtuar los resultados. Se ha procurado realizarlas cortas, con el objeto de dinamizar la respuesta de los entrevistados y favorecer la finalización completa del cuestionario. Respecto a las respuestas, se ha intentado que sean exhaustivas, abordando todos los ángulos posibles, aunque dejando en algunas preguntas la posibilidad de respuestas semicerradas o abiertas.

Es importante fijarnos en cómo se ha construido el cuestionario. En un principio, y ya explicado el muestreo no probabilístico, se ha establecido el orden de las preguntas, para ir de lo general a lo concreto, con el objeto de facilitar las respuestas de los encuestados, así como de establecer la tan necesaria confianza de la encuesta. Es decir, que el encuestado se sienta interesado por las preguntas para que responda de una manera veraz e interesada. La redacción de las preguntas ha intentado ser lo más clara y precisa posible, evitando términos confusos que den lugar a interpretaciones subjetivas o erróneas. También se ha intentado evitar el efecto de reactancia, es decir, la incidencia negativa de determinadas preguntas a través de respuestas dadas. En este sentido la plataforma *online* ha supuesto una ayuda en esta problemática, porque hace más atractiva para el encuestado el vaciado de información en la encuesta, al ser realmente anónima, poder ser completada en diversas sesiones y desde la comodidad de cualquier dispositivo conectado a Internet.

En algunas preguntas se permiten respuestas abiertas en la categoría Otros, con el objeto dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis de la encuesta, si hay datos significativos. Esta decisión estructural de la encuesta permite una prospección de respuestas tipo, no recogidas en el modelo, que pueden ayudar en gran medida a ediciones posteriores de esta encuesta. Sólo existe una pregunta propiamente abierta en la que se deja al encuestado ofrecer su opinión. Se trata de que explique por qué para él el videojuego es una expresión artística. El criterio para dejar esta respuesta abierta es que es un tema de muy difícil encorsetación, como así se vio en las entrevistas cualitativas. Estamos tratando con las definiciones particulares de lo que es arte y lo que no lo es. Es por esta razón que se deja libre la respuesta, pendiente de una posterior codificación por parte del analista, con la que ver las respuestas y sus implicaciones. Para ello se utilizará de nuevo el programa informático Atlas.ti, para crear códigos del discurso con los que analizar todas las aristas de las respuestas obtenidas.

8.2 La difusión de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos

Para la difusión de la encuesta se realizaron principalmente dos acciones:

1. Un envío a modo de nota de prensa informal, dando a conocer la encuesta a los principales medios *web* especializados en videojuegos de España, alguno de los cuales tiene revista en papel:

- Meristation <http://www.meristation.com/>

- Juegosdb <http://www.juegosdb.com/>
- Hobbyconsolas <http://www.hobbyconsolas.com/>
- IGN-España <http://es.ign.com/>
- Vandal.net (Periódico 20 Minutos) <http://www.vandal.net/>
- Laps3.com <http://www.laps3.com/>
- Megaconsolas <http://www.megaconsolas.com/>
- Ongames <http://www.ongames.com/>
- Hardgame2 <http://www.hardgame2.com/www/index.html>
- 3dJuegos <http://www.3djuegos.com/>
- Mundogamers <http://www.mundogamers.com/>
- Retromaniac <http://retromaniacmagazine.blogspot.com.es/>
- Todojuegos <http://www.todojuegos.com/>
- VidaExtra <http://www.vidaextra.com/>

Enviando el siguiente mail:

Buenos días.

Escribo para poner en conocimiento de su redacción la iniciativa que estoy realizando en torno al mundo del videojuego. Soy Enrique Morales, sociólogo e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Estoy terminando mi tesis doctoral: "La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso del videojuego" en la Universidad Complutense de Madrid y como parte de ella he lanzado la I ENCUESTA INDEPENDIENTE DE USUARIOS DE VIDEOJUEGOS mediante la plataforma *online* e-encuesta. (Solo hay que darle al enlace <http://www.e-encuesta.com/survey/videojuegos> y rellenarla. Al final hay que clicar **IMPORTANTE: PULSAR AQUÍ PARA TERMINAR LA ENCUESTA.**)

Recalco que es independiente porque no hay ninguna empresa, distribuidora o asociación detrás de esta encuesta, sólo mi trabajo como investigador en la UCM. Como bien sabéis la mayoría de los datos sobre esta industria provienen de fuentes secundarias (sobre todo consultoras contratadas por empresas del sector o asociaciones de empresas distribuidoras) y debemos preguntarnos si son todo lo fiables que deberían ya que las instituciones públicas españolas (INE, CIS...) todavía no tienen en cuenta a la primera industria cultural del planeta entre sus estudios.

El objeto de este mail es pedir si podríais haceros eco de la difusión de la encuesta como noticia así como participar vosotros y vuestros contactos si os parece interesante la iniciativa. Lógicamente podréis acceder a los datos que resulten de ella y del estudio, mandaré una nota de prensa al terminar la tesis que espero que sea este mismo verano. No tengo presupuesto y no puedo ofrecer más que los datos que consiga ya que con los recortes en i+d la financiación de mi proyecto se ha caído.

(Solo hay que darle al enlace <http://www.e-encuesta.com/survey/videojuegos> y rellenarla. Al final hay que clicar **IMPORTANTE: PULSAR AQUÍ PARA TERMINAR LA ENCUESTA.**)

Muchas gracias por su tiempo y espero que esta propuesta sea de vuestro interés. Si necesitáis más datos sobre el proyecto estaré encantado de responderos.

Un abrazo y saludos

La publicación *web* Juegosdb, creó un artículo dedicado a esta encuesta que se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.juegosdb.com/encuesta-academica-sobre-el-mercado-de-los-videojuegos/> [a fecha 15-08-2013].



Fotografía 63: Captura de pantalla de la noticia de la *web* de noticias Juegosdb sobre la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: Juegosdb

2. Y la publicación del enlace de la encuesta en los siguientes foros de *webs* de videojuegos con el tema: I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos – Importante, con el objeto de llamar la atención de los usuarios y fomentar su participación.

- Foro general, noticias y actualidad de 3DJuegos:
http://www.3djuegos.com/foros/index.php?id_tema=21060379&page=0
[A fecha 15-08-2013].
- Foro general de Hardgame2:
<http://foro.hardgame2.com/viewtopic.php?f=1&t=128216> [A fecha 15-08-2013].

- Foro general de Meristation:
<http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?p=37694801#37694801>
[A fecha 15-08-2013].
- Foro general de Vandal.net (Periódico 20 Minutos)
<http://www.vandal.net/foro/mensaje/822298/i-encuesta-independiente-de-usuarios-de-videojuegos-importante/> [A fecha 15-08-2013].

Contenido de los *posts*:

Escribo para poner en conocimiento del foro la iniciativa que estoy realizando en torno al mundo del videojuego. Soy Enrique Morales, sociólogo e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Estoy terminando mi tesis doctoral: "La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso del videojuego" en la Universidad Complutense de Madrid y como parte de ella he lanzado la I ENCUESTA INDEPENDIENTE DE USUARIOS DE VIDEOJUEGOS mediante la plataforma *online* e-encuesta. (Solo hay que ir al enlace <http://www.e-encuesta.com/survey/videojuegos> y rellenarla. Al final hay que clicar IMPORTANTE: PULSAR AQUÍ PARA TERMINAR LA ENCUESTA)

Recalco que es independiente porque no hay ninguna empresa, distribuidora o asociación detrás de esta encuesta, sólo mi trabajo como investigador en la UCM. Como bien sabéis la mayoría de los datos sobre esta industria provienen de fuentes secundarias (sobre todo consultoras contratadas por empresas del sector o asociaciones de empresas distribuidoras) y debemos preguntarnos si son todo lo fiables que deberían ya que las instituciones públicas españolas (INE, CIS...) todavía no tienen en cuenta a la primera industria cultural del planeta entre sus estudios.

El objeto de este tema es ofrecer la participación absolutamente anónima de los miembros del foro y solicitar difusión entre vuestros contactos si así lo consideráis oportuno con el objeto de obtener mejores y más fidedignos datos. No lleva más de 4-5 minutos y pretendo acercar el mundo de la investigación universitaria al del videojuego ya que no es normal que siendo la primera industria cultural del planeta existan tan pocas investigaciones serias sobre el tema.

(Solo hay que ir a <http://www.e-encuesta.com/survey/videojuegos> y rellenarla. Al final hay que clicar IMPORTANTE: PULSAR AQUÍ PARA TERMINAR LA ENCUESTA)

Muchas gracias por vuestro tiempo y espero que esta propuesta sea de vuestro interés.

La visibilidad conseguida por esta última vía de la encuesta ha sido impresionante, con 1.107 visitas totales de los *posts*. Y eso que uno de los foros no ofrece datos sobre las lecturas, siendo además éste, el que más respuestas ha tenido. Es fácil por lo tanto extrapolar que ha sido el más visitado, y con la comunidad más participativa. En un sencillo cálculo, entre el número de lecturas y el número de respuestas de los otros foros con datos, podríamos proyectar otras 1.126 lecturas más para el foro de Vandal, lo que harían un total de 2.233. Sin duda, impresionante.

Se realizaron un total de 31 intervenciones dinamizadoras en los foros, porque al entrar un comentario en un tema se coloca el primero de la lista de temas, favoreciendo su visibilidad entre los usuarios. Para ello se contestaron preguntas de participantes y se animó a la participación. Así mismo, se produjeron un gran número de comentarios de los usuarios que animaban al creador de la encuesta con ideas para siguientes ediciones de la encuesta, o para que publicase los resultados en el foro porque les parecía una iniciativa interesante. A continuación vemos un cuadro con las visitas de cada *post*, y el número de comentarios a fecha 07/05/2013, día que se cerró la participación de la encuesta.

<i>Web</i>	Número de lecturas del <i>post</i>	Número de respuestas totales	Número intervenciones dinamizadoras
Meristation	642	20	6
3d Juegos	337	29	9
Vandal	1.126 proyectadas	64	11
Hard2game	128	14	5
Total	2.233	127	31

Tabla 8: Participación y lectura del tema de la encuesta en los cuatro foros en los que se publicitó.

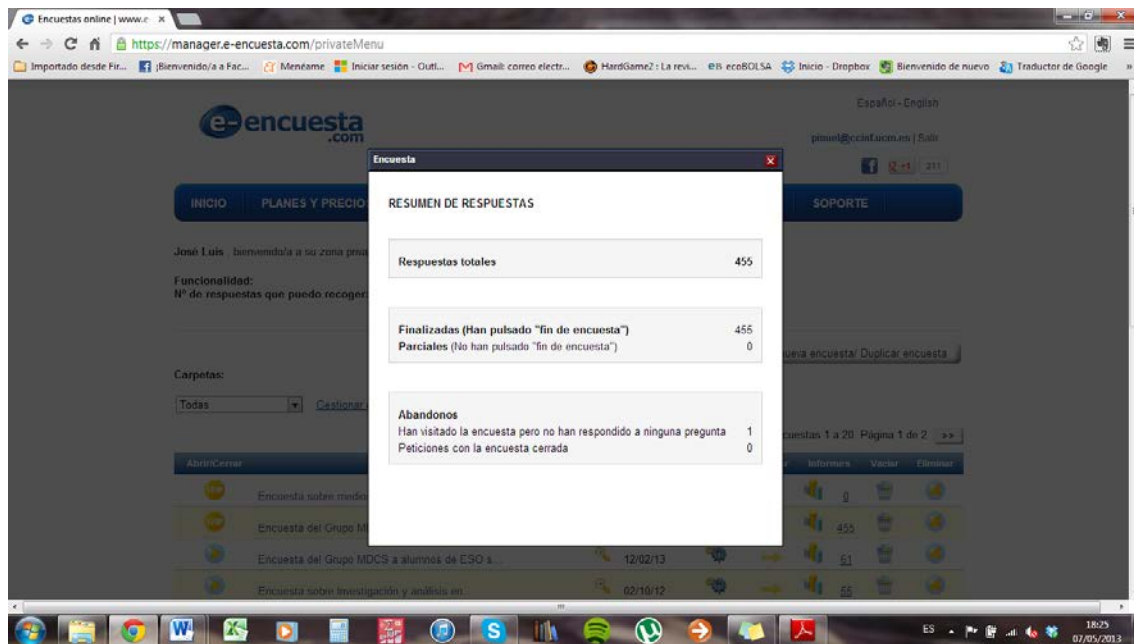
Fuente: elaboración propia a partir de los datos públicos de los foros a fecha 07/05/2013

8.3 Análisis de los resultados

En este apartado se pretende mostrar el análisis de la encuesta *online*, realizada bajo el soporte de la plataforma e-encuesta⁸⁰, así como las respuestas y los comentarios o anotaciones del libro de códigos, que ayuden a entender mejor el sentido de cada uno de los binomios pregunta-respuestas ofrecidos a los encuestados. El enlace a la encuesta sólo estuvo activo durante la recogida de datos del 23/04/2013 al 07/05/2013, en total 16 días con un resultado de 455 encuestas respondidas. Los resultados se pueden ver con la contraseña “tesis” en:

<http://www.e-encuesta.com/results.do?testId=qMDe4p05j7g=> (funcionando a fecha 02/09/2013)

⁸⁰ <http://www.e-encuesta.com/>



Fotografía 62: Captura de pantalla del resumen de la participación de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos. Fuente: Gestor de e-encuestas

Antes de lanzar la encuesta se creó un grupo de *pretest*, con cinco personas del ámbito universitario y usuarios de videojuegos, con el que probar la encuesta y solucionar los últimos detalles.

Para iniciar el análisis de la encuesta es preciso primero centrar el perfil de los encuestados. Para ello utilizaré las tres primeras preguntas de la encuesta: edad, sexo y número de horas que juega habitualmente a videojuegos a la semana. A los que juegan más de 5 horas los denominaremos jugadores *hardcore*, y los que juegan menos de 5 horas los denominaremos *casual*. Esta clasificación ya ha sido explicada en capítulos anteriores a partir de los estudios de GFK para aDeSe). Con estos tres datos se puede ofrecer un perfil bastante preciso para los intereses expresados en las hipótesis de esta técnica cuantitativa.

En primer lugar podemos ver en el gráfico 29 los porcentajes de los intervalos de edad propuestos para esta encuesta, también llamados cohortes de edad.

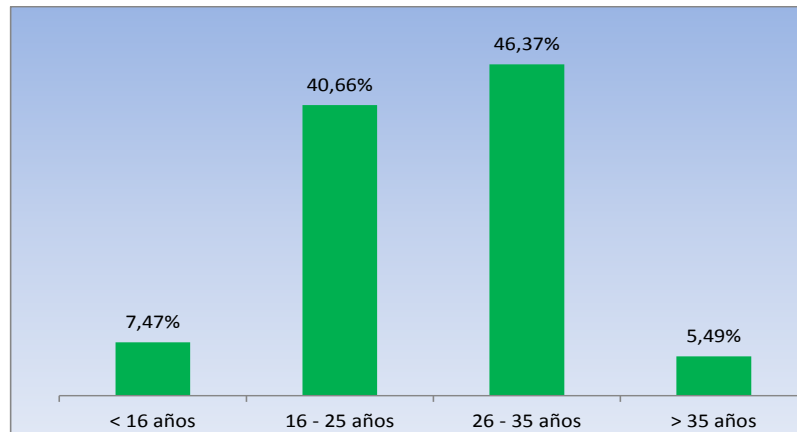


Gráfico 29: Edad de los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos.

Fuente: elaboración propia

Observamos como las cohortes de edad están representadas por dos grandes grupos: los formados por los intervalos de 16 a 25 años con un 40,66% y el de 26 a 35 años con un 46,37%, que conforman el grueso de la muestra que ha contestado la encuesta. Se cumple por lo tanto una de nuestras hipótesis secundarias en la que establecíamos estas dos cohortes como las principales, dejando los extremos de edad: menores de 16 años y mayores de 35 años, en porcentajes residuales, mostrando conjuntamente un escaso 13% del total.

Respecto al sexo de los encuestados se cumple también nuestra hipótesis de perfil secundaria, en la que creíamos que tendríamos un perfil mayoritariamente masculino. Vemos como es así en gráfico 30, como un contundente 90,29% son hombres.

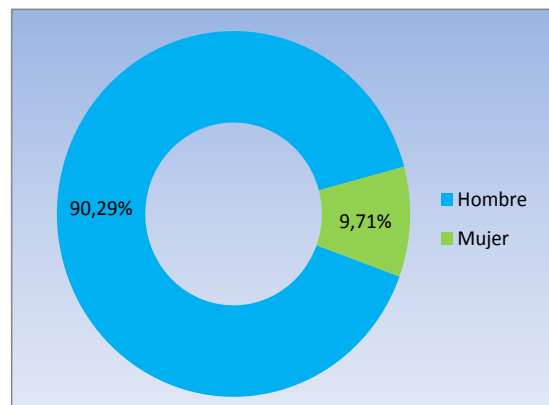


Gráfico 30: Sexo de los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos.

Fuente: elaboración propia

Por último, necesitamos saber el perfil de uso habitual de videojuegos. Establecimos en las hipótesis secundarias que el perfil que estábamos buscando era mayoritariamente *hardcore*; es decir, un jugador que juega más de cinco horas a la semana, que prefiere los géneros tradicionales y que utiliza el mando tradicional, las videoconsolas domésticas y el PC para jugar a videojuegos. En el gráfico 31 vemos como esta hipótesis se cumple, casi un 79% de los encuestados afirma que juega más de cinco

horas a la semana, y casi un 21% que juega menos de cinco horas. Estamos por lo tanto ante un perfil mayoritariamente masculino, de entre 16 y 35 años que juega más de cinco horas a la semana. Se confirman las hipótesis secundarias propuestas sobre el perfil de los encuestados.

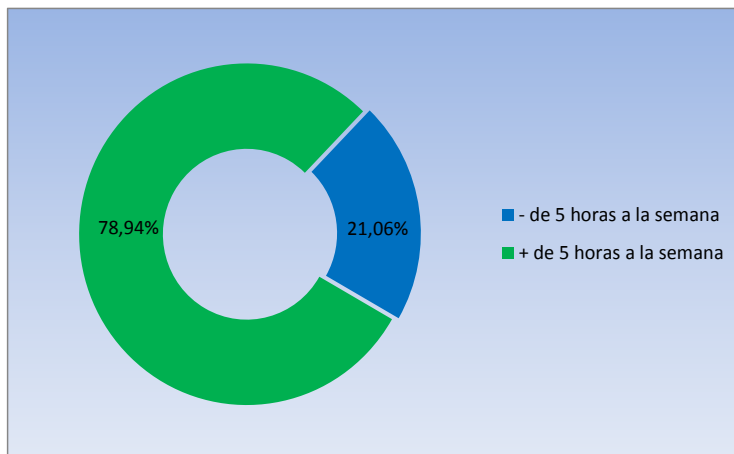


Gráfico 31: Número de horas que juegan habitualmente los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el perfil mayoritario de los encuestados vamos a realizar el análisis del resto de variables investigadas en la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos realizada en España, para la presente tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.

El análisis de la pregunta cuatro es fundamental para poder ver las plataformas en las que juegan habitualmente los encuestados. Consideramos importante ofrecer la característica multirespuesta, para poder ver mejor el espectro de dispositivos de juego, ya que la inmensa mayoría de jugadores juega en varios dispositivos (Nietsche, 2008) no restringiendo su uso a uno sólo.

Vemos en el gráfico 32 como ocho de cada diez usuarios juega en videoconsola de sobremesa, siendo ésta la categoría con mayor índice de uso. Merece especial atención el 56% de los usuarios que afirman jugar en PC, un 23,52% en *smartphones* y sólo un 8,8% en *tablets*, lo que sitúa a esta plataforma como la de menor incidencia (hay que recordar que este último dispositivo apenas lleva tres años entre nosotros⁸¹). Estamos por lo tanto corroborando nuevamente el perfil *hardcore* que buscábamos en las hipótesis: juega a videoconsolas domésticas y PC mayoritariamente, y no suele utilizar masivamente dispositivos de nuevo uso en videojuegos, como son los *smartphones* y las *tablets*.

⁸¹ El 28 de Mayo del 2010 Apple puso a la venta en España el primer *tablet* iPad.

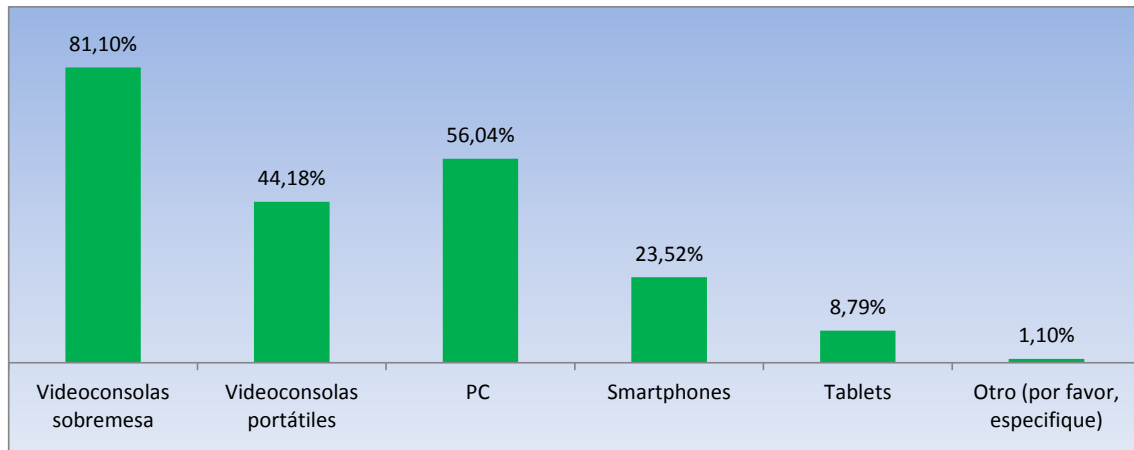


Gráfico 32: Plataformas de juego de los usuarios. Se admite multirespuesta. Fuente: elaboración propia

Pero estos datos, aun siendo interesantes pueden ser más filtrados. A continuación se preguntó a los encuestados en que plataforma jugaba más (permitiendo para ello una respuesta única), con el objeto de centrar el dispositivo de mayor uso. Así podríamos centrar definitivamente el perfil de juego de los usuarios.

En el gráfico 33 observamos cómo, casi la mitad de los usuarios utilizan mayoritariamente la videoconsola de sobremesa para jugar, siendo un poco más de la mitad de éstos los que utilizan el PC como dispositivo de juego más habitual. Así mismo un 15% utilizan las videoconsolas portátiles, siendo este porcentaje el doble de los que utilizan mayoritariamente los *smartphones* y los *tablets*. El dato de estos últimos dispositivos es anecdótico y fuera de todo análisis, siendo su uso absolutamente complementario de las categorías principales.

En este punto es importante remarcar que la consideración de un estudio diacrónico, como el iniciado en esta tesis, va a permitir en un futuro mostrar la evolución de los usuarios españoles en este punto, pudiendo ofrecer datos interesantes sobre la complementariedad de plataformas de juego que se describe ya en las preguntas cuatro y cinco de este cuestionario. Podemos concluir que tres de cada cuatro usuarios utilizan las videoconsolas domésticas o el PC como principal dispositivo de juego. Estamos ante jugadores *hardcore* que utilizan sólo como complemento los nuevos dispositivos móviles, y que prefieren experiencias de juego seguras en plataformas potentes y clásicas, al menos de momento.

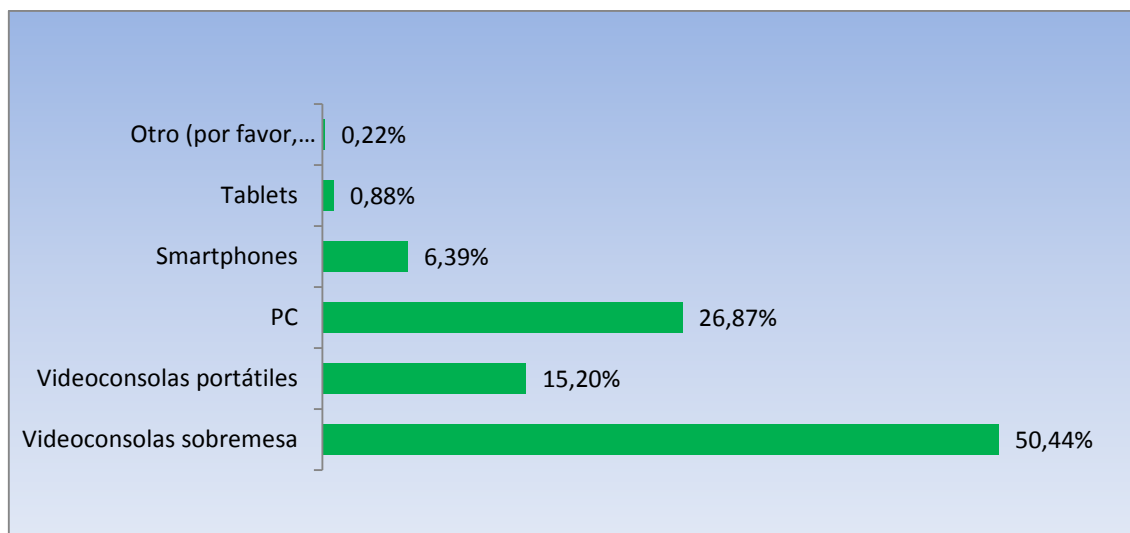


Gráfico 33: Plataforma de juego mayoritario de los usuarios. Respuesta única. Fuente: elaboración propia

Si realizamos un análisis en SPSS de los datos de la encuesta en tablas de contingencia, podemos ver como en función de las cohortes de edad ningún usuario menor de 16 años señala que la plataforma donde más juega es *smartphone* o *tablet*, esto supone un dato interesante. Así mismo, esta cohorte coincide con el dato general del 50% que utiliza videoconsolas de sobremesa, y destaca un sorprendente 38,2% en la categoría de PC, once puntos por encima de la media. A priori, hubiésemos apostado por un mayor porcentaje de videoconsolas portátiles antes del análisis, pero los datos ofrecen sólo un 11,8% en esta categoría, inferior a la media. Diversos estudios remarcan que en España es común el uso habitual (no hay más que ver las cifras de penetración comercial en ISFE o aDeSe o acercarse a un parque), de las portátiles de Nintendo en niños y jóvenes, por lo que supone un dato relevante. En la categoría de 16-25 años se mantiene la media de uso del gráfico 33 de las videoconsolas de sobremesa y PC, pero encontramos un aumento significativo de la categoría videoconsolas portátiles hasta el 20%, cinco puntos superior a la media y casi el doble que la categoría de edad anterior.

En la categoría de 26-35 años encontramos casi todas las categorías en la media, excepto la de *smartphones* con un destacable 9%, casi tres puntos por encima de la media, siendo esta categoría de edad la segunda con mayor porcentaje en uso de *smartphones* como principal soporte de juego. La categoría que tiene el mayor porcentaje del *smartphone* como principal soporte de juego es la de los mayores de 35 años con un sorprendente y llamativo 20%, que triplica la media de los encuestados. Parece que este soporte llama la atención de esta cohorte siendo la tercera más importante, solo por detrás de videoconsolas domésticas (en la media con un 52%) y PC (casi en la media con un 24%). Es decir, en los mayores de 35 años el uso del *smartphone* supone un plataforma fundamental que debería de estudiarse más a fondo, quizá con un estudio específico en población de este rango de edad para averiguar si es una tendencia o un dato extremo fruto de la estadística.

Si comparamos donde juegan los usuarios en función de su perfil de jugador *hardcore-casual*, destaca el hecho de que estos últimos presentan un índice de juego mayoritario, seis veces superior al *hardcore* en la plataforma *smartphone* y tres veces superior en *tablet*, lo que confirma el perfil de ambos tipos de jugadores descritos en las hipótesis. El *hardcore* presenta un mayor porcentaje en videoconsolas domésticas y PC, mientras el *casual* utiliza más los nuevos dispositivos de juego.

Respecto al gasto reconocido por los usuarios durante el primer cuatrimestre del 2013 (de Enero a Abril), los porcentajes sitúan que sólo un 11,43% no gastó nada en videojuegos, un 25,71% invirtió menos de 50 euros y casi un 62% gastó más de 50 euros en videojuegos en sólo cuatro meses. Un sorprendente 31% presenta un gasto de más de 100 euros lo que significa un gasto mínimo de 25 euros de gasto al mes. Si extrapolamos este dato al conjunto del año obtendremos un gasto superior a los 300 euros como mínimo, ya que por todos es sabido que el mayor gasto en videojuegos del año se realiza en los meses de noviembre y diciembre (la campaña de navidad) (Deloitte, 2012), meses no recogidos en esta encuesta.

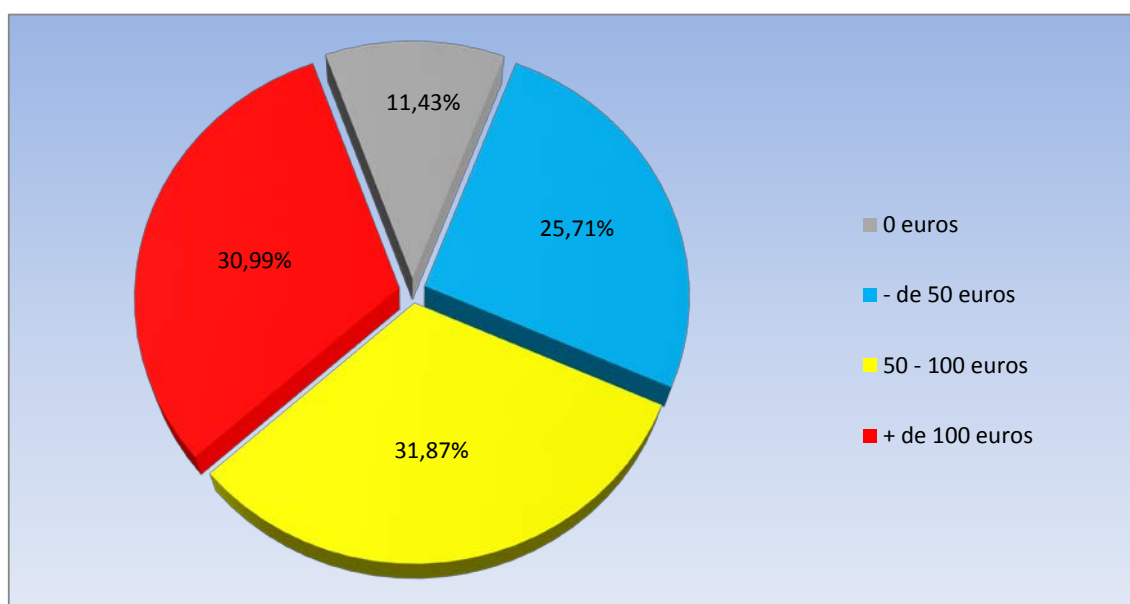


Gráfico 34: Gasto medio reconocido por el usuario entre los meses de Enero-Abril del 2013.

Fuente: elaboración propia

Al analizar el gasto en función de las cohortes, observamos que existe una correlación entre edad y gasto en videojuegos: a más edad más gasto, alcanzando su mayor nivel en la categoría de 26-35 años. Es lógico, ya que el acceso a dinero propio por tener trabajo supone una mayor capacidad de gasto según aumentamos la edad. Concretamente un 31% de encuestados afirman haber gastado más de 100 euros en los primeros cuatro meses del 2013, de ese porcentaje un 15,6% tiene entre 26 y 35 y un 11,2% entre 16 y 25 años.

En la franja de edad de menores de 16 años siete de cada diez encuestados gastaron más de 50 euros en sólo cuatro meses, una cifra increíble para ser soportada sola por una

paga, asignación semanal o regalos. En la franja de 16-25 años el porcentaje de este gasto baja ligeramente, sólo un 61,1%, en la de 26-35 años representa un porcentaje similar con un 62,5%, y en la de más de 35 representa un 68%. La conclusión de estos datos es que el mayor gasto relativo se encuentra en la franja de menos de 16 años, porque presenta una condensación de gasto. Con esta conclusión no estamos diciendo que todos los menores de 16 años tengan rangos de gastos tan elevados, sino que los que han contestado la encuesta presentan esta particularidad, no se puede generalizar o establecer causalidad directa. Observamos también que los valores absolutos del mayor porcentaje de gasto lo ostenta la franja de edad 26-35 años, algo mucho más lógico, al presumiblemente, tener un acceso a mayor dinero propio.

La relación de gasto en videojuegos entre los jugadores *hardcore* y *casual* la podemos observar en el gráfico 35. En él, observamos como el gasto se incrementa mucho en función del tipo de usuarios, siendo mayor en los *hardcore* que en los *casual*, algo lógico si pensamos que forma parte de su ocio más habitual. La tendencia observada es que disminuye el gasto en los *casual* y aumenta en los *hardcore*, llegando a un gasto de más de 50 euros para siete de cada diez jugadores de esta última categoría (34,3% con 50 y 100 euros y un 35,7% con más de 100 euros en el primer cuatrimestre del 2013), toda una inversión en videojuegos. También observamos cómo va disminuyendo el porcentaje de jugadores *casual*, en el que sólo un 34,7% (24,2 + 10,5) admiten haber gastado más de 50 euros en los cuatro primeros meses del año. Incluso casi uno de cada tres admite no haber gastado un euro en el mismo periodo, este porcentaje es de sólo el 5,9% para los *hardcore*.

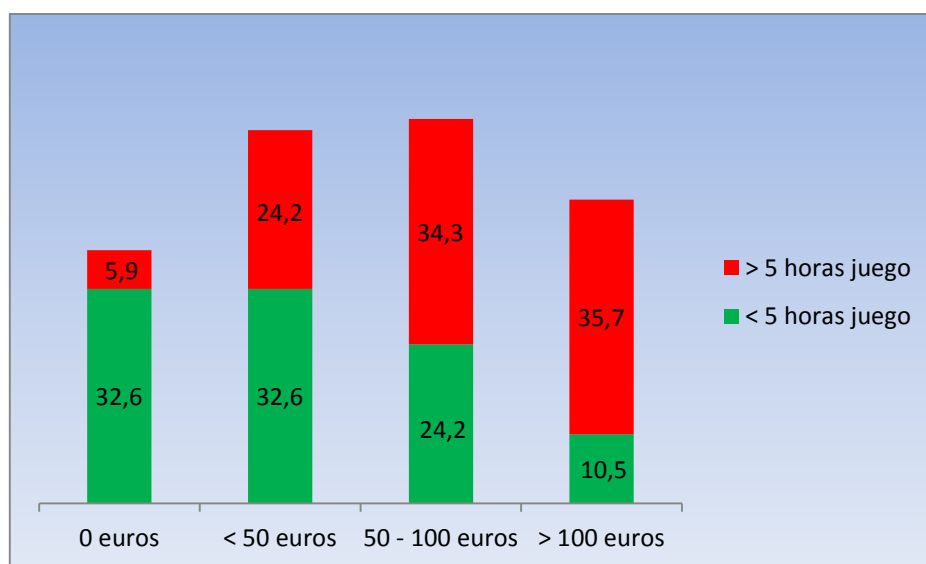


Gráfico 35: Gasto medio reconocido por el usuario (en % del tipo de jugador) entre los meses de Enero-Abril del 2013 en función del número de horas de juego a la semana (*hardcore-casual*). Fuente: elaboración propia

A la hora de hablar del gasto en videojuegos es interesante saber también cómo se realiza. Casi un 73% de los usuarios, casi tres de cada cuatro afirmaron haber comprado videojuegos de descarga digital *online* en alguno de sus dispositivos de juego. Este

porcentaje baja sensiblemente a casi el 62% para la franja de edad de menores de 16 años. En este caso suponemos que la falta de acceso a dinero propio y a los métodos habituales de pago en este sistema (tarjeta crédito-débito, PayPal...), para la compra *online* suponen la principal razón para este descenso significativo de más de diez puntos respecto a la media de los encuestados. Si analizamos este dato en función del tipo de jugadores este porcentaje de compra *online* baja a casi un 53% para los jugadores *casual* y aumenta a un 78% para los *hardcore*, corroborando que este tipo de jugadores está más habituado a este tipo de transacciones. Tradicionalmente se ha dicho que este tipo de jugadores son los más reacios al cambio del modelo *retail* clásico, aquí hay un dato que no corrobora esa teoría.

Del 73% de usuarios que afirmaban haber comprado videojuegos de descarga digital,, casi el 43% afirma que la principal razón para realizar esta compra es que el videojuego que querían conseguir sólo estaba en este formato (ver gráfico 36), es decir, no estaba en formato *retail*. Otras razones para elegir este formato de compra son para casi un 25% la categoría Ofertas, y para casi un 20% que presentan un Mejor precio. Solo un escaso 10% argumenta la Comodidad como argumento de compra, lo que se justifica con que todavía no exista un hábito natural de compra en este formato y que deban existir incentivos de compra si se quiere fomentar este tipo de transacciones. Hace falta un periodo de transición que facilite la adecuación de los usuarios. En este punto hay que reconocer que la hipótesis secundaria que habíamos lanzado no se cumple. Pensábamos que el mayor porcentaje estaría en Ofertas, influenciado por modelos de distribución Steam, Origin y similares, así como las rebajas en productos que desde las plataformas Sony PlayStation Store y Xbox Live sacan mensualmente, no ha sido así y hay que señalarlo.

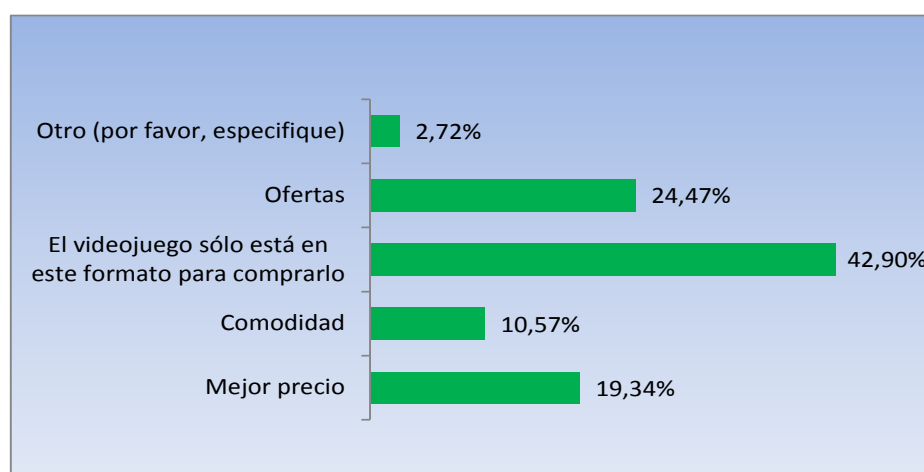


Gráfico 36: Razón principal para comprar videojuegos de descarga digital *online*
Fuente: elaboración propia

Si realizamos una tabla de contingencia entre los tipos de usuarios y esta variable obtenemos datos interesantes. Quizá el dato más importante es ver cómo se comportan en las categorías Ofertas y Comodidad, ya que las otras dos categorías presentan porcentajes similares a la media ya expuesta. Los *casual* señalan en un 16% la categoría

Comodidad frente a sólo un 9,7% de los *hardcore* como razón principal para comprar videojuegos de descarga digital *online*. Se entiende que con un presente económico asentado este factor es importante para este tipo de usuarios. Por otra parte los *hardcore* señalan en un 26,4% la categoría Ofertas frente a sólo el 16% de los *casual*. Esta categoría parece que es importante en este tipo de usuario. Parece lógico si tenemos en cuenta que presentan mayores tasas de compra en esta industria cultural. Podríamos decir incluso que el tipo de compra parece más premeditado, buscando un mayor rendimiento al dinero invertido en videojuegos.

Con el objeto de establecer la analogía de lo que entienden los usuarios por videojuego, se les ofreció a los encuestados, una serie de palabras clave con las que identificasen más el uso de jugar a videojuegos. Se les permitió sólo una respuesta para que focalizasen su relación entre el uso de videojuegos y la palabra clave escogida. De forma arrolladora, para más de la mitad de los usuarios, el uso de videojuegos se asocia con la palabra Entretenimiento, un 20,26% la asocia con Ocio y sólo un 12,11% con Arte. El resto de palabras clave presentan porcentajes inferiores al 10%, y pueden verse detalladamente en el gráfico 37. En este punto se cumple también la hipótesis relacionada, aunque pensábamos que los porcentajes entre los códigos Entretenimiento y Ocio estarían más parejos.

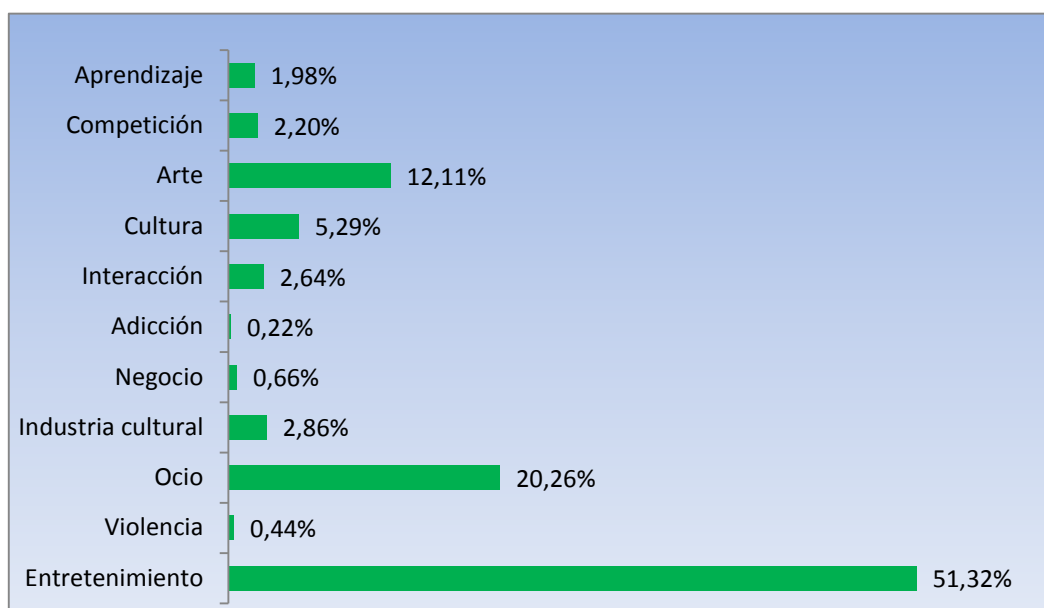


Gráfico 37: Palabra clave que resume mejor para los usuarios el uso de videojuegos.

Fuente: elaboración propia

Si analizamos las tres categorías más significativas: Entretenimiento, Ocio y Arte según las cohortes de edad, podemos ver la evolución de los términos que los usuarios asocian al videojuego en el gráfico 38. Vemos como el concepto Arte va bajando su porcentaje de respuesta. Desde un reseñable 20,6% en la primera categoría de edad, a un 8% en la última, cae más de la mitad. El término Entretenimiento se mantiene bastante estable, rondando la media general, mientras que el de Ocio mantiene el nivel en las tres últimas cohortes, pero baja en la primera donde dicha diferencia la absorbe la categoría

Entretenimiento. El dato más significativo es el descenso de la categoría Arte y de la naturalización que los más jóvenes tienen del videojuego como elemento artístico de pleno derecho. Los porcentajes según el tipo de usuarios son bastante similares a la media, no observando diferencias significativas.

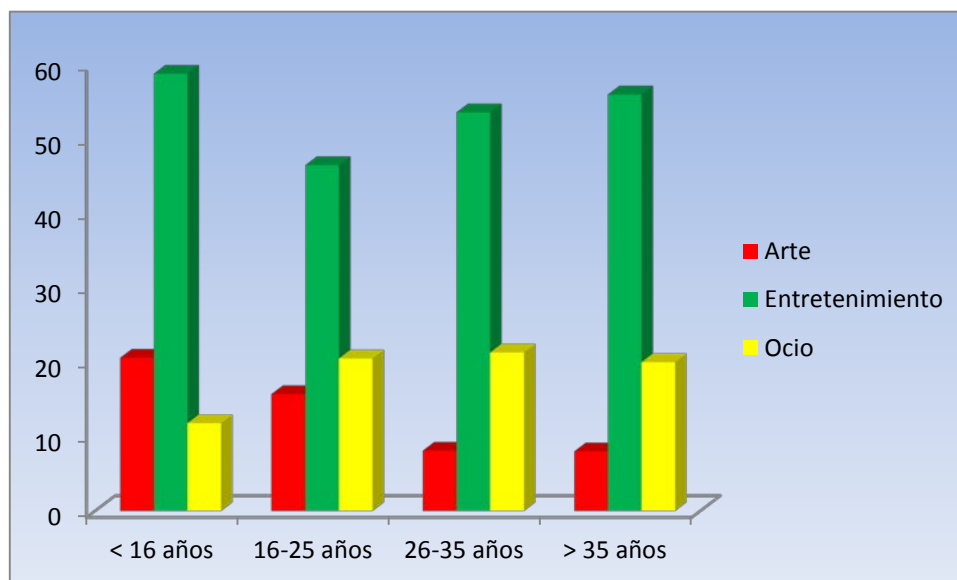


Gráfico 38: Evolución por cohortes de edad de las tres principales palabras clave que resumen mejor para los usuarios el uso de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Si analizamos esta categoría en función del tipo de usuarios vemos unos resultados casi idénticos a los mostrados en el gráfico 37. Observamos una disminución en los jugadores *casual* de tres puntos en la categoría Arte, y de dos puntos en la categoría Cultura respecto a la media y a los jugadores *hardcore*. Esto sugiere un reconocimiento menor de este tipo de usuarios de uno de los debates que han alimentado esta tesis y espero que futuras investigaciones relacionadas: el debate Cultura-Arte en torno a la industria cultural del videojuego.

En el punto 3.6 de la presente tesis se ha tratado en profundidad el tema del código PEGI, y de los diferentes mecanismos que tienen los educadores y padres para evitar contenido no adecuado en videojuegos para los menores de edad. El 90% de los usuarios afirma conocer el sistema PEGI de calificación por edades de los contenidos en Europa, pero de éstos, sólo el 57% lo considera útil a la hora de realizar compras para menores de edad, frente al 43% que no lo encuentra útil. Es decir, aún con las campañas que casi todos los años aDeSe y otros organismos realizan para poner en conocimiento de los usuarios este sistema, existe todavía un porcentaje muy alto de usuarios que aun conociéndolo no lo considera útil.

Si analizamos este último dato por cohortes de edad podemos ver en el gráfico 38 como existe una correlación evidente entre la edad y este factor, que se rompe ligeramente en la última categoría. Es sorprendente el dato de los menores de 16 años que consideran, en un abrumador 68%, que no le encuentran utilidad al sistema PEGI, aun conociéndolo

(recordemos que esta pregunta viene de una pregunta filtro sobre si conocían el sistema PEGI), por lo que no se puede argumentar este factor como causa de la no utilidad.

Quizá se deba a una preocupación nula por el sistema, que arrastra su percepción de utilidad, ya que va dirigido a padres y educadores, no a los propios usuarios menores de edad. El porcentaje de utilidad crece en las dos siguiente cohortes provocando la bajada lógica del otro factor, al ser una pregunta dicotómica. La utilidad máxima del sistema se encuentra en la franja de edad de 26 a 35 años, con un porcentaje cercano al 65% (ocho puntos por encima de la media): dos de cada tres personas lo consideran útil en sus compras de videojuegos, siendo este dato esperanzador para el buen funcionamiento de este sistema de calificación de edades por contenidos. Sin embargo, el porcentaje de utilidad baja al 50% en los mayores de 35 años, quizá porque las campañas de difusión están sobre todo orientadas a las cohortes del medio, más habituadas al sector. Se debería revisar la estrategia publicitaria para evitar una pérdida de público de estas edades en la difusión del sistema.

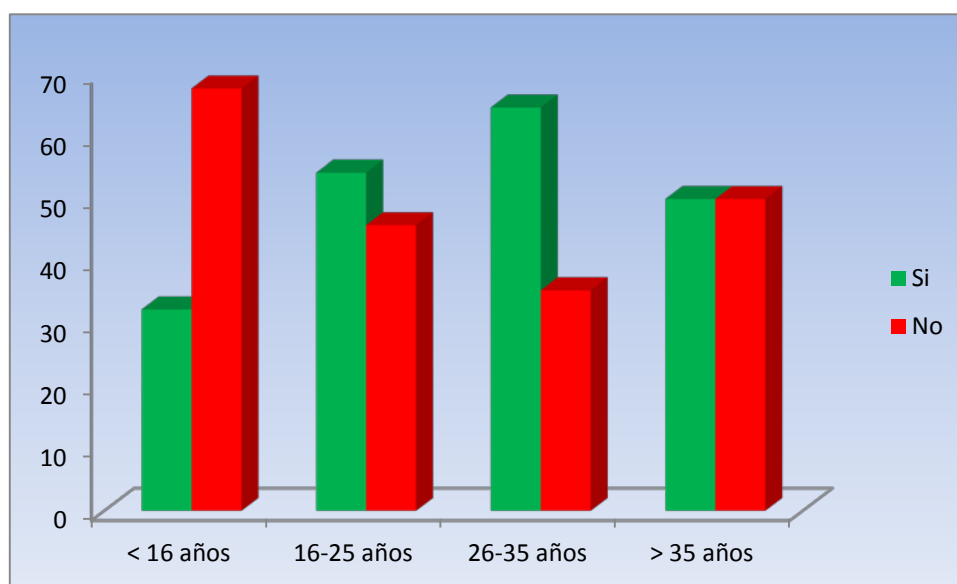


Gráfico 39: Utilidad del sistema PEGI según grupos de edad de los que conocen el sistema.

Fuente: elaboración propia

Según el tipo de usuario (*hardcore-casual*), no existen diferencias significativas entre los que encuentran útil el sistema PEGI, con porcentajes idénticos a la media comentada anteriormente. En este punto hubiese sido lógico pensar que los *casual*, al tener un menor conocimiento de esta industria cultural, se dejarían aconsejar o guiar más por este tipo de sistema. Los datos reflejan que presentan el mismo comportamiento que los *hardcore* ante esta iniciativa, que debe seguir mejorando sus canales de comunicación con los usuarios, con el fin de que lo encuentren más útil en sus compras, siendo la edad un factor determinante. Se debe seguir insistiendo en su difusión, informando a los usuarios de que es un buen sistema y de que puede ayudar en las compras de videojuegos para menores de edad. Nos ha sorprendido también que no fuesen más altos los porcentajes de uso del sistema PEGI, como había pronosticado en las hipótesis de la

encuesta. En este momento conviene recordar que uno de los factores señalados en el análisis cualitativo era lo confuso que a veces resultan los pictogramas de contenido y que quizás deberían ser modificados o cambiados por otros más sencillos y claros.

Otro punto tratado en esta tesis es el debate sobre la consideración de si el videojuego debería ser considerado expresión artística o arte. Este debate está tratado en el punto 3.5 de la presente tesis, y según los datos de la encuesta: casi ocho de cada diez usuarios tienen claro que el videojuego sí tiene que ser considerado arte en estos momentos.

La cohorte de edad con menor porcentaje de aceptación es una sorprendente: entre 26 y 35 años, siendo la mayor la de más de 35 años. En este caso las diferencias con la media no son muy significativas, con un 75% y un 88% respectivamente. Respecto a los tipos de usuarios de videojuegos: un 74,7% de los *casual* los consideran arte, frente a un 80,5% de los *hardcore*. Creen que ha alcanzado una madurez expresiva a la altura de artes reconocidas por el gran público, como el cine, la literatura, la música... En este punto es lícito pensar: ¿cómo no van a considerar arte los aficionados a videojuegos? Para ellos supone una expresión cultural-artística que dota al mensaje de nuevos matices comunicativos.

Para poder establecer una correcta línea de respuesta sobre si el videojuego es arte o no se les preguntó a los que sí lo consideraban (han contestado en la pregunta 12 que si consideran una expresión artística al videojuego), el por qué pensaban así. Se realizó una pregunta abierta para poder ser analizada posteriormente en el programa Atlas.ti de análisis cualitativo, que ya hemos utilizado en el capítulo 7 con las entrevistas estandarizadas no programadas.

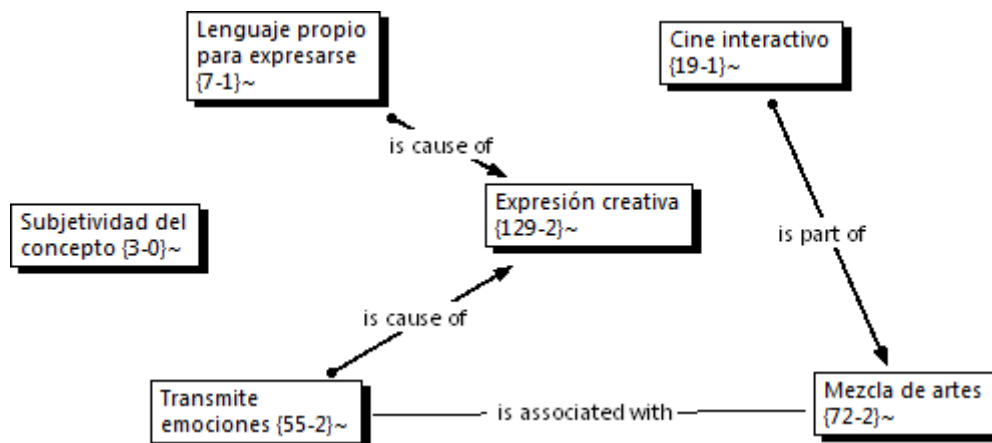
El resultado del análisis nos muestra tres grandes ejes de respuesta o códigos centrales, que engloban la mayoría de respuestas y que podemos ver relacionados en el *network* 27. Estos tres grandes ejes de respuesta son: que el videojuego es una Expresión creativa, que es una Mezcla de artes y que Transmite emociones a los jugadores. Estos tres grandes ejes de respuesta se encuentran acompañados por otros tres códigos secundarios que los complementan. Explican algún matiz específico, y merecía la pena destacarlos por su presencia en el discurso de los participantes de la encuesta. Son: el videojuego es como Cine interactivo, presenta un Lenguaje propio para expresarse y en alguna respuesta se ha dado el caso de argumentos a factores subjetivos y personales, en los que es difícil generalizar una definición concreta (código secundario Subjetividad del concepto). Esta última respuesta tuvo muy pocos vínculos, pero creemos que merece la pena comentarla aquí como referencia para posteriores investigaciones relacionadas, que puedan tener más en cuenta esta línea argumental.

Los vínculos entre estos seis códigos se representan a partir de tres tipos de relaciones:

- *Is cause of* - es causa de.
- *In associated with* – en relación con.

- *Is part of* – es parte de.

Establecemos estos tres tipos de vínculos para relacionar los códigos entre sí, intentando clarificar el espectro relacional del discurso analizado. El código con más referencias en el discurso es Expresión artística, con 129 relaciones directas, que es causa de otros dos códigos: Transmite emociones (con 55 relaciones) y el código secundario Lenguaje propio para expresarse (con solo 7 relaciones). Por otro lado el código Mezcla de artes presenta 72 relaciones con el discurso, estando relacionado con el código Transmite emociones. El código secundario Cine interactivo presenta 19 relaciones, y es parte directa del código Mezcla de artes. Por último el código secundario Subjetividad del concepto sólo tiene 3 relaciones con el discurso, siendo casi anecdótica su presencia al no tener relaciones con el resto, pero que dota de matices al conjunto del análisis al aportar una cierta duda estructural sobre el propio concepto de lo que es arte y lo que no, que ya hemos argumentado en el punto 3.5 de esta tesis.



Network 27: Representación gráfica de los vínculos de las respuestas de la p.13 del cuestionario: ¿Por qué piensas que el videojuego es arte? Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

El videojuego es arte porque es una Expresión creativa. Una gran cantidad de encuestados han justificado su respuesta en relación a este código: “Requiere una mente creativa para su desarrollo” o La definición del arte es: “Acto mediante el cual el hombre imita o expresa lo material o lo invisible, valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, y crea copiando o imaginando, por lo tanto un videojuego se puede considerar arte”.

Estas son sólo algunas de las respuestas ofrecidas por los encuestados pero también: “Expresa un sentimiento o idea de una persona”. “La diferencia es que usa códigos de programación en vez de una pluma o pincel” o “Medio para la difusión de ideas creativas, valores culturales, tendencias ideológicas, posturas filosóficas o cualquier otra forma de conocimiento que surja de la labor colectiva entre seres humanos, trabajando como un equipo con determinados objetivos”. “No todo videojuego es arte, como tampoco en otras disciplinas artísticas de mayor tradición o renombre predomina

siempre el factor creativo, pero el medio admite la expresión artística, y bastaría una sola creación calificable como arte para respetar el medio en este sentido”. Estas respuestas justifican la creación del código y su valor relacional en el discurso ofrecido por esta pregunta abierta.

Otro código importante es el que justifica que el videojuego es arte porque es una Mezcla de artes, algunas respuestas que justifican a este código son: “Cubriría varias ramas del arte, tanto en la manifestación visual como en la literaria, mejorando cada día los videojuegos la calidad visual y trama de los juegos” o “Combina elementos que por separado son considerados artísticos, como los narrativos y los audiovisuales”. Incluso hay respuestas tan rotundas como esta: “Un medio donde trabajan diseñadores, modeladores, guionistas y músicos como demonios no va a ser arte. Como todo hay productos comerciales y otros que buscan una expresión más artística”.

El tercer código central es que el videojuego es arte porque Transmite emociones, los encuestados justifican este código con respuestas como: “Porque es capaz de transmitir sensaciones y emociones de forma más directa que otros medios, por ser el propio jugador el que forma parte de lo que acontece en el mundo virtual” o incluso haciendo mención a la interactividad como vehículo narrativo en el videojuego, ayudando en la implicación emocional del usuario en la transmisión de emociones: “Considero que la interactividad es una forma más de implicar al usuario/espectador en la transmisión de una idea o concepto con una finalidad que va más allá del simple entretenimiento”.

También existen respuestas que justifican las relaciones entre los propios códigos, como los vínculos entre Expresión artística y Transmiten emociones: “En mi opinión cualquier cosa que es creada desde cero, que interactúa y hace sentir emociones al usuario, y finalmente está creado con una vocación implícita de expresarse a través de ello para mí es arte, es cierto que un porcentaje alto de videojuegos están creados pensando solamente en el público y en las ventas, pero eso también ocurre con otras artes como la música, el cine, etc...” (...) o la relación entre Transmiten emociones y es una Mezcla de artes: “En el arte se trata de transmitir sentimientos. El videojuego lo hace, y además, reúne muchas otras artes en una (música, literatura, cine, pintura...)”.

La relación entre Expresión creativa y Lenguaje propio para expresarse aparece también reflejada en varias de las respuestas, mostrando la causalidad del segundo sobre el primero: “Porque se puede explorar nuevos modos y maneras de contar historias, crear personajes y ofrecer sensaciones que en otros medios es difícil conseguir”. También se hace referencia a la juventud de este nuevo lenguaje que necesitará de un tiempo para que sea reconocido de pleno derecho como expresión cultural y artística plena: “Tiene su propio lenguaje de comunicación y al ser algo joven todavía no aceptado por muchas culturas”.

Por último es importante ver la relación entre el código Cine interactivo y Mezcla de artes. Para muchos encuestados el videojuego supone una evolución del cine, dotando al

medio de una interactividad narrativa única: “Puede contener los mismos elementos artísticos que el cine, además del elemento interactivo, que en ciertos juegos con mecánicas originales y/o sorprendentes, hacen dar un paso más en esa dirección de lo artístico”.

La incorporación de Internet a la industria cultural de los videojuegos ha sido clave en su naturalización, pudiendo ofrecer nuevas características y nuevos modos de juego, que han facilitado su uso para una gran parte de la población. Un 91% de los encuestados declaró que alguna vez había jugado a videojuegos *online* en alguna de las plataformas posibles. Si hacemos un análisis según las cohortes de edad, podemos observar como este porcentaje sube al 97,1% para los menores de 16 años, algo lógico ya que hablamos de nativos digitales que han nacido en la generación Google, y que su mundo casi se desmoronaría sin Internet. En las cohortes intermedias supone un 94% para los de 16-25 años, y un 89% para los de 26-35 años. El dato más interesante es que baja hasta un 76% en los mayores de 35 años, mostrando una menor introducción en esta práctica de juego por esta cohorte de edad. Suponemos que no están tan habituados, y que vivieron los días iniciales en los que no existía el juego *online*, y que no lo necesitan ni lo practican. Aun así, cada día es más difícil encontrar videojuegos sin este componente, por lo que subirá conforme pase el tiempo, debido a la ausencia progresiva de productos sin componente *online*.

Respecto al tipo de usuarios, destaca como los *casual* presentan porcentajes de juego *online* inferiores a la media, con sólo un 80,9%, diez puntos por debajo. Los *hardcore*, por el contrario, elevan la media hasta casi un 94%. Es lógico que si juegas más horas tendrás más oportunidades de jugar a más modos de juego, más juegos... es decir, que tendrás más probabilidades de alguna vez haber probado al menos esta modalidad o tipo de juego. Por otro lado, estos porcentajes, ya elevados de por sí, seguirán subiendo año a año, ya que la inmensa mayoría de juegos actuales presentan esta característica. La tendencia es clara, mostrando que el componente *online*, en un principio complementario de la historia principal, han ido cogiendo peso hasta en muchos juegos ya, crear precisamente el efecto contrario, siendo la historia principal prácticamente complementaria del modo *online* (Call of Duty, Battlefield...). Hay que recordar en este punto, uno de los comentarios de una de las entrevistas, en el que se afirmaba que, debido a la obsesión por introducir componentes *online* en los videojuegos, el entrevistado tenía la opinión de que se estaba empezando a descuidar el modo historia para un solo jugador. La industria no debe dejarse llevar por modas, sino que debe seguir una línea intermedia, que abarque al mayor número de jugadores posibles, sin perder los que ya posee.

Al 91% que habían contestado que habían jugado *online* alguna vez, se les preguntó por cuáles eran los problemas que solían tener al jugar *online*. Las respuestas ofrecieron como principal resultado que el principal problema son los fallos o Problemas de conexión a Internet (47,4%). Esta respuesta era bastante previsible, no así la segunda con mayor tasa de respuesta, en la que casi un 35% de los encuestados señalan que

Otros jugadores hacen trampas al jugar *online*: o bien es verdad y hay mucho que engaña con conocimientos avanzados del juego, o es una magnífica excusa cuando no vas ganando. Habrá que profundizar en otro estudio sobre este dilema, pero resulta muy llamativo que tres de cada diez jugadores aleguen esta respuesta como un problema frecuente a la hora de jugar *online*.

Como tercera opción, destaca con casi un 22% de las respuestas que Cuesta dinero jugar *online*. Esta respuesta ofrece también dos alternativas: o estamos hablando de servicios *Premium* o Gold, como el de la videoconsola Xbox 360 de Microsoft, que ofrece el *online* por unos 60 euros al año, o hay un gran número de juegos que al ser utilizados pirata tienen desconectadas sus funciones *online*, por lo que si quieres esas funciones tienes que pagar. En este caso parece más probable la primera opción, siendo una queja muy común por los poseedores de esta consola doméstica en particular. Su competidora directa de sobremesa, la Sony PlayStation 3, ofrece el servicio *online* completamente gratuito. El final de la gratuidad de este servicio tiene los días contados. Recientemente, Sony ha anunciado en la feria especializada E3 en Los Angeles (Junio 2013) que cambiará este modelo, adoptando el de Microsoft: una suscripción *Premium* para poder jugar *online* en su nueva PlayStation 4, lo que supondrá una importante fuente de ingresos fijos, un alto porcentaje de usuarios pagarán.

Así mismo, Microsoft también ha anunciado que seguirá con su política de pago por el servicio *online* en su nueva videoconsola Xbox One. En este punto, se abre una nueva vía de explotación comercial para Sony (Microsoft lleva ventaja en este modelo porque lleva casi ocho años explotándolo), que debe convencer a una gran base de jugadores con servicios añadidos que den valor al pago por jugar *online* en su próxima PS4. La gratuidad del servicio de juego *online* había sido seña de identidad de la compañía en todas sus videoconsolas domésticas anteriores.

Por último, hay tres respuestas que podemos englobar en una misma categoría con resultados muy parecidos, son: Mis amigos no suelen jugar *online*, No conocer con quien juego no me divierte y El *online* es más aburrido que el *offline*. Aquí entran en juego las posibilidades reales y el análisis de cómo juega la gente *online* en España. Podemos justificar que hay un porcentaje relativamente importante de usuarios que lo que más le divierte del *online* es jugar con sus amigos cotidianos, como una traslación habitual del tradicional juego a pantalla dividida o el pasa mando, rompiendo uno de las supuestas virtudes del *online*, que es jugar con desconocidos. En términos psicológicos, podríamos hacer una traslación del entorno de juego como un campo a ser controlado, y no como una *terra incógnita* en la que conocer gente. Aun así, la mayoría no se decanta por esta vertiente, siendo un punto interesante para nuevas investigaciones relacionadas.

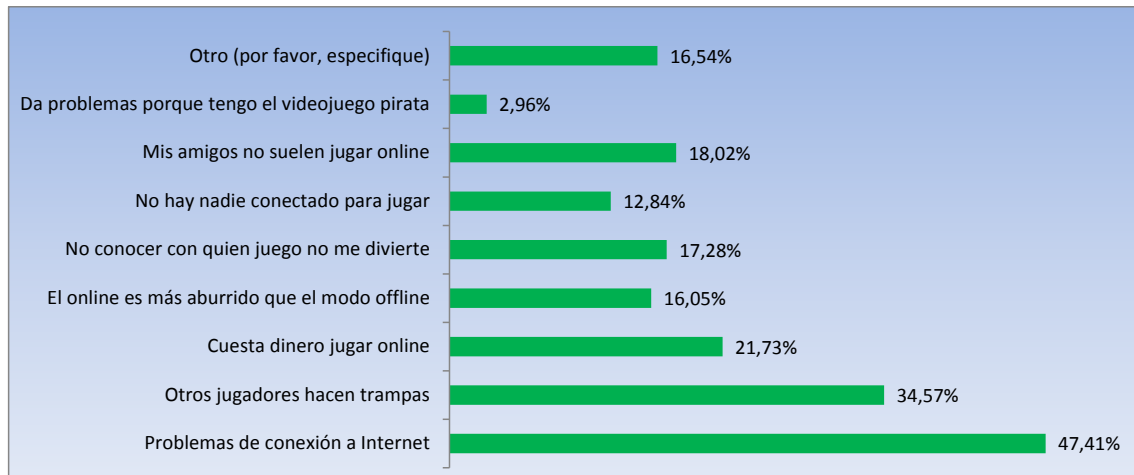


Gráfico 40: Problemas más frecuentes al jugar *online* con videojuegos. Fuente: elaboración propia

El uso cotidiano de los videojuegos como forma de ocio supone una de las principales hipótesis de la encuesta y de la tesis. Se pretende demostrar las principales razones que han llevado a esta industria cultural a situarse como la más importante en España y en el resto de países, no sólo en términos económicos, sino también de usuarios. Y precisamente esta pregunta es la que se ha hecho a los encuestados: ¿Cuál crees que es la principal razón de que hoy en día esté tan extendido el uso de videojuegos entre la sociedad? Se permitió sólo una respuesta, para conseguir un resultado sólido y consistente, con el que poder extrapolar la opinión. El resultado lo podemos ver en el gráfico 41, y observamos como de forma abrumadora, siete de cada diez encuestados opinaron que la principal razón es que ya existe una cultura del videojuego como forma de ocio, otorgando una naturalización del fenómeno como nunca antes habíamos visto.

En muchos estudios todavía se tiene en cuenta a esta industria cultural como un fenómeno minoritario, de frikis, de matamarcianos, que nada tiene que ver con la realidad de hoy en día. Es un fenómeno global, en expansión y permanente. La gente no va a dejar de jugar de repente, sino que modificaran sus gustos con la edad, cambiando de plataforma, de juego, o de género. El resto de respuestas presentan porcentajes bajos, Se están realizando videojuegos para todas las edades, con casi un diez por ciento de tasa de respuesta, que refuerza la opinión mayoritaria. Nos gustaría también resaltar la baja tasa de respuesta de la incorporación en 2004 de las videoconsolas de Nintendo, como punto de inflexión en esta industria, con sólo un cinco por ciento de las respuestas (La Wii-DS-3DS de Nintendo).

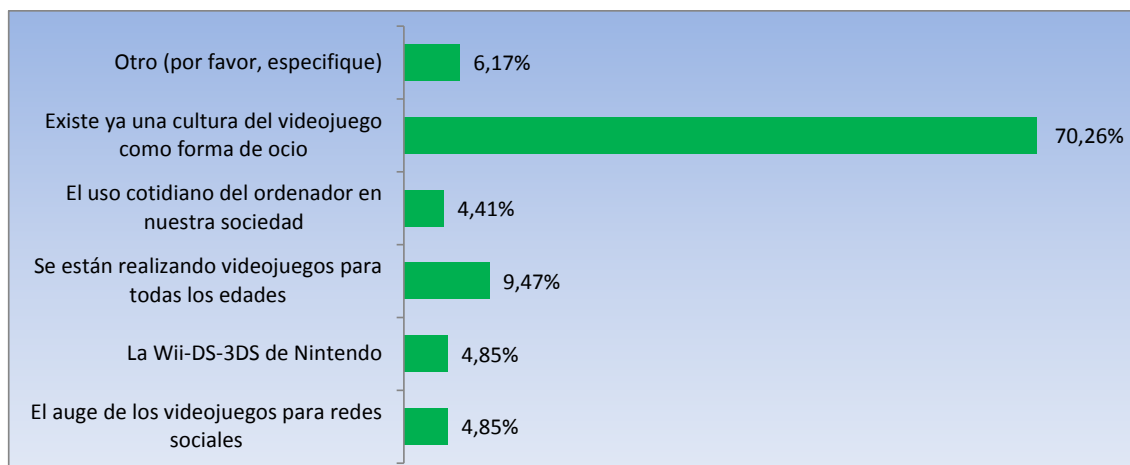


Gráfico 41: ¿Cuál crees que es la principal razón de que hoy en día esté tan extendido el uso de videojuegos entre la sociedad? Fuente: elaboración propia

Si realizamos este análisis en función de las cohortes de edad encontramos algunos datos interesantes. Para los menores de 16 años la principal razón, con casi un 59%, es que Existe ya una cultura del videojuego como forma de ocio, bajando once puntos la media de todos los encuestados. Este sector considera, con casi un 15% de sus respuestas, que son las videoconsolas de Nintendo la causa del uso extendido de videojuegos, recordemos que en global no consiguieron llegar al 5%, por lo que ha triplicado la tasa de respuesta conjunta. Parece que hay una causa inusual al resto en esta franja de edad, que ha naturalizado el uso de estas plataformas. Como dato anecdótico nadie en la franja de más de 35 años opinó esta respuesta, aumentado en diez puntos la respuesta mayoritaria (Existe ya una cultura del videojuego como forma de ocio). Es lógico pensar que el usuario tipo de las videoconsolas de Nintendo responde a un perfil más infantil y juvenil que el del resto de plataformas, o al menos, la concepción de naturalización del videojuego como forma de ocio normal y cotidiano, de ahí su mayor incidencia en la tasa de respuesta relacionada.

Al realizar una tabla de contingencia entre esta pregunta y el tipo de usuario, vemos como dato más interesante la diferencia de siete puntos que existe entre la respuesta mayoritaria: Existe ya una cultura... un 64,2% de los *casual* frente a un 71,5% de los *hardcore*. Parece que existe una mayor conciencia de cultura del videojuego entre los usuarios más habituales, algo lógico y previsible. Como segundo dato destacable hay que señalar los casi cuatro puntos de diferencia en la categoría: Se están realizando videojuegos para todas las edades, un 12,6% para los *casual* y un 8,7% para los *hardcore*, que denota una mayor conciencia en la concepción de los géneros de videojuegos en la primera categoría. El resto de categorías presentan porcentajes casi idénticos a los mostrados en el gráfico 41.

Uno de los códigos experimentales que se testaron en la parte cualitativa de esta investigación original, fue la del trato que los videojuegos daban a los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Con el ánimo de obtener la opinión de los usuarios de videojuegos se lanzó la siguiente pregunta para que diesen su

grado de conformidad: ¿Qué opinión tienes sobre la siguiente frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos? El resultado es que seis de cada diez están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la frase. Es decir, los videojuegos en general no suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos, y sólo cuatro de cada diez opinan que si los reflejan bien. Vemos las proporciones exactas de respuesta en el gráfico 42. Nos llama mucho la atención la tasa de que uno de cada diez usuarios está muy en desacuerdo con la frase, siendo más del doble de los que están muy de acuerdo, lo que denota una mayor sensibilidad hacia el tema por una parte significativa de los usuarios de videojuegos. Es un código que ha supuesto para esta investigación una nueva vía investigadora. El conflicto es evidente, y hacen falta estudios sobre las relaciones entre los valores de igualdad en los videojuegos porque brillan por su ausencia.

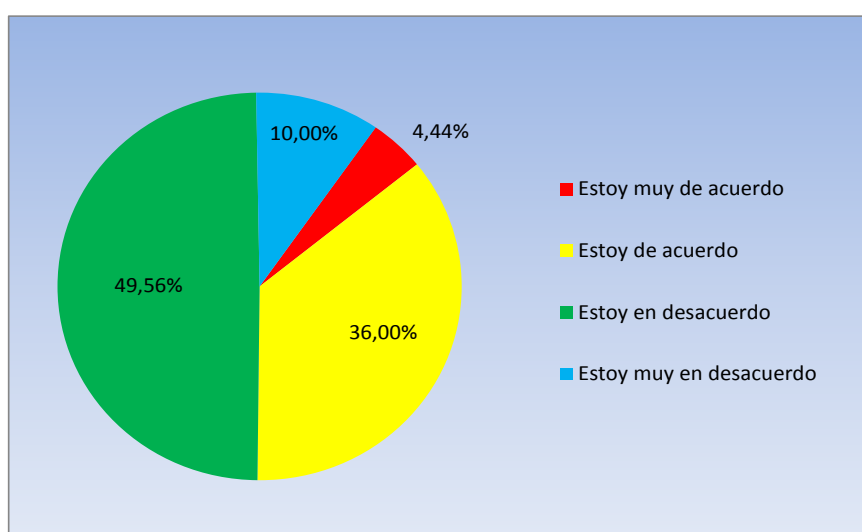


Gráfico 42: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

Si analizamos los mismos datos pero en función de las cohortes de edad, podemos observar en el gráfico 43 como algunas de las opiniones evolucionan en función de la edad, observando correlación. Es interesante ver como disminuye la categoría Estoy de acuerdo según avanza la edad (de un 57,6% en la categoría < 16 años a sólo un 16,7% en la de > 35 años), y ver como aumenta la de Estoy en desacuerdo (de un 27,2% en la categoría < 16 años a un 45,8% en la de > 35 años). La categoría Estoy muy de acuerdo tiene solo respuestas en las cohortes extremas, siendo anecdótica en las centrales. La de Estoy muy en desacuerdo va subiendo con la edad, hasta representar una cifra significativa en la categoría de más de 35 años.

En resumen: con el tiempo los usuarios se van dando cuenta que los videojuegos no reflejan los valores de igualdad, mostrando las cifras totales de las respuestas. Al final se compensa en función de la edad. Es lógico pensar que la sensibilización de este problema está más presente en personas de más edad, pudiendo ofrecer juicios de valor más acordes con los valores presentes en nuestra sociedad actual. Se debe actuar en edades tempranas en la sensibilización de los valores de igualdad, con el fin de intentar

evitar trágicas muertes y los muchos desprecios que conductas no apropiadas provocan en la sociedad española respecto a este problema. Los videojuegos pueden ser una herramienta útil en el desarrollo de una nueva cultura que respete los valores de igualdad debido a su introducción masiva en rutinas de ocio desde edades muy tempranas.

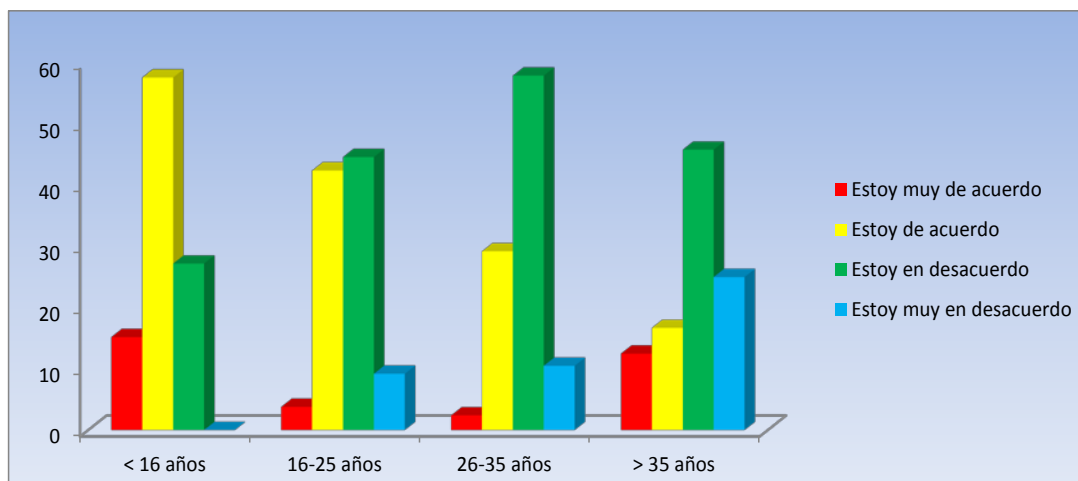


Gráfico 43: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos en función de las cohortes de edad. Fuente: elaboración propia

Si agrupamos las categorías: Estoy de acuerdo con Estoy muy de acuerdo y Estoy en desacuerdo con Estoy muy en desacuerdo, podemos ver en el gráfico 44 todavía mejor la evolución en función de las cohortes de edad. Vemos el cambio de parecer de que los videojuegos reflejan bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Se ve claramente las líneas crecientes del desacuerdo, y decrecientes del de acuerdo, mostrando claramente la correlación que existe entre la edad y la sensibilización de los videojuegos con los valores de igualdad y respeto hacia los personajes femeninos.

Está claro que hay mucho que hacer, y quizá el sistema PEGI debería de establecer una categoría propia para esta problemática, con el fin de prevenir a padres y educadores de contenidos no adecuados en esta temática para menores. Deberían mostrar un valor que hoy en día debería ser ya casi universal en una sociedad avanzada como es la española: la concepción de igualdad entre sexos. Los videojuegos dirigidos a menores deben cuidar especialmente este tipo de conductas, debido a que son ya parte importante del ocio natural, y sólo desde la prevención y la visibilidad de que hay un problema podremos atajar en un futuro conductas no adecuadas. Dentro de los pictogramas del sistema aparece Sexo y Discriminación, pero leyendo su definición, hace referencia a otros factores (escenas de tipo sexual o discriminación por raza), siendo inútiles para la labor aquí descrita y demandada. Desde este estudio se demanda una categoría propia que de visibilidad al problema.

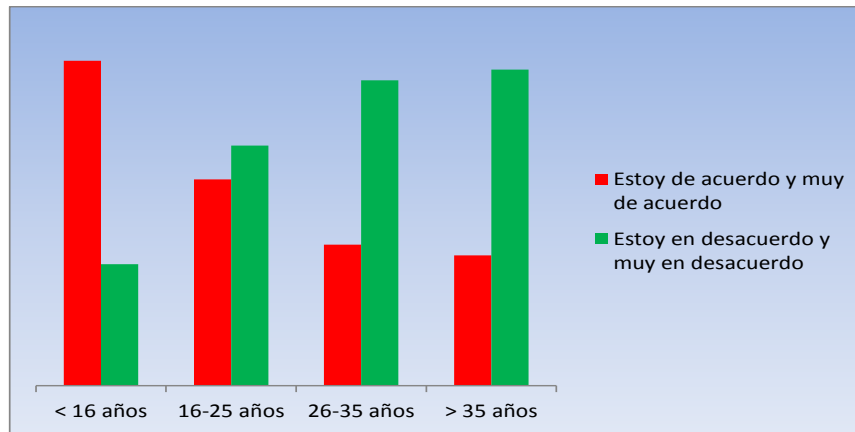


Gráfico 44: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos en función de las cohortes de edad agrupando categorías. Fuente: elaboración propia

Según el tipo de jugador podemos observar como para los jugadores *casual* los videojuegos reflejan bien (de acuerdo o muy de acuerdo), los valores de igualdad en un 29,8% de las opiniones, estando una mayoría aplastante del 70,2% en contra de esta frase (en desacuerdo o muy en desacuerdo). Esto supone veinticuatro puntos por encima que la media en esta categoría, un dato a tener en cuenta en posteriores investigaciones. Para los *hardcore*, sin embargo, un 42,6% están de acuerdo o muy de acuerdo con la frase, y sólo un 57,4% en desacuerdo o muy en desacuerdo. Aparece aquí un dato significativo: los jugadores *hardcore* parecen que son más permisivos con la apreciación del código Mujer y videojuegos que hemos ido desarrollando en esta tesis, y que tiene como hipótesis que los videojuegos no reflejan todo lo bien que deberían los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Parece que existe una falta de conciencia en igualdad entre los jugadores más habituales, o al menos una menor conciencia de ella en los videojuegos, y se debería profundizar en las razones que llevan a esta forma de pensar. Podemos ver en el gráfico 45 los datos antes expuestos, mostrando las diferencias entre los tipos de usuarios.

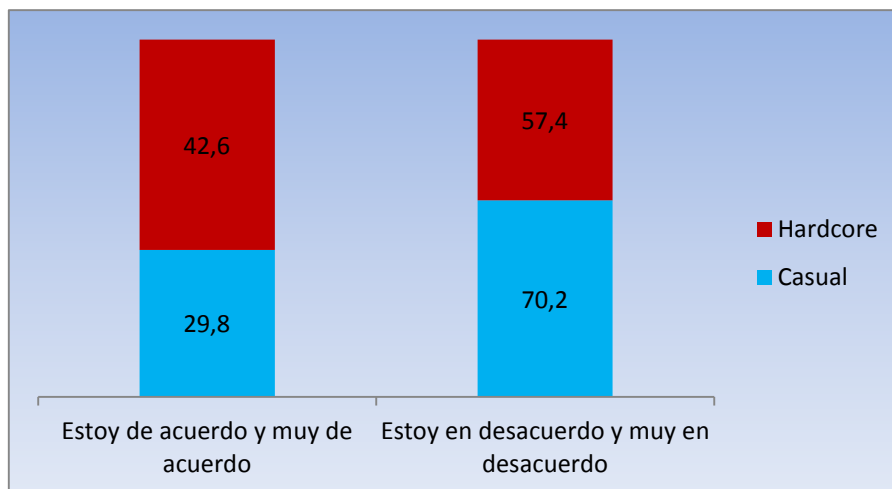


Gráfico 45: Opiniones según el tipo de jugador sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

También podemos analizar este código a partir del sexo de los participantes observando como existen diferencias significativas: un 78,6% de las mujeres consideran que los videojuegos no reflejan bien los valores de igualdad frente a sólo un 57,9% de los hombres, veinte puntos de diferencia entre ellos y que podemos ver en el gráfico 46. Estos datos muestran también, que debido al mayor número de participantes de género masculino en la encuesta, la media tiende hacia su valor, mostrando los datos observados anteriormente en el gráfico 42. Es lógico pensar que la reacción ante esta pregunta arroje estos datos, ya que la concienciación de los valores de igualdad es más visible para el género femenino, que es quien la sufre en la inmensa mayoría de casos.

Esta diferenciación por sexo del código Mujer y videojuegos no hace sino complementar lo ya comentado por muchos estudios de igualdad. Muestran como la concepción del problema sigue siendo una necesidad para la sociedad actual, que en muchos casos niega estas conductas o las tacha de exageradas. Sólo desde la educación temprana podremos evolucionar y atajar este tipo de conductas, para que en un futuro la sociedad pueda asimilar y rechazar de manera natural las conductas discriminatorias por sexo, evolucionando en la integración de los valores de igualdad como base social en la conducta de los ciudadanos.

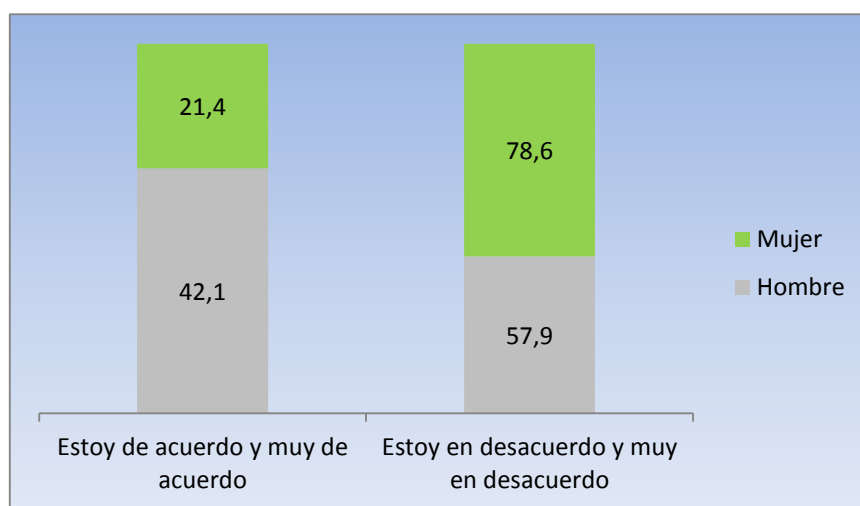


Gráfico 46: Opiniones según el sexo del encuestado sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

El sector del videojuego siempre ha sido muy dependiente de las innovaciones tecnológicas. La renovación en las generaciones de videoconsolas así lo atestigua. En el panorama actual, en el que los *smartphones* y *tablets* están irrumpiendo con fuerza en el mercado, se inclina todavía más la balanza hacia la búsqueda del nuevo *gadget* o tecnología revolucionaria con la que vender soportes y videojuegos. Bajo este prisma se preguntó a los usuarios qué tecnologías creían que estarían presentes en el mercado de los videojuegos en un intervalo de diez años. Las dos respuestas mayoritarias, con tasas de respuesta de dos de cada tres usuarios, son que dominarán los Gráficos hiperrealistas y que habrá más Conectividad *online*. Algo bastante plausible, ya que ya hoy en día se podría argumentar que estos dos factores forman parte de las estructuras presentes de la

actual generación, y que se verán potenciadas todavía más en la que consumaremos definitivamente a finales de este 2013. El análisis promete trasladar estos dos conceptos a una interacción móvil a través de nuevos dispositivos.

Como tercera opción más votada, con casi un 47% de tasa de respuesta, los usuarios señalaron la tecnología Videogame *streaming*, que ya hemos explicado en capítulos anteriores, con experiencias actuales como Onlive o Gaikai. Esto sugiere una espera ansiosa de una gran parte de los usuarios hacia este tipo de modelo comercial en los videojuegos, ya sea mediante suscripción de catálogo o temporal. No hay que olvidar que el perfil mayoritario de usuario que ha contestado la encuesta corresponde a jugadores *hardcore*, que juegan más de cinco horas a la semana, y que este modelo comercial parece especialmente orientado hacia su perfil. La cuarta opción que podemos ver en el gráfico 47 refleja un interés por un 3D más real, siendo actualmente una de las grandes promesas cumplidas en la actual generación de videoconsolas, pero con resultados desiguales, y que no ha sido explotado en todo su potencial todavía. Por último, con porcentajes superiores al 30% encontramos la incursión de Gafas de inmersión 3D y la Realidad virtual al estilo Matrix como herramienta de interfaz habitual.

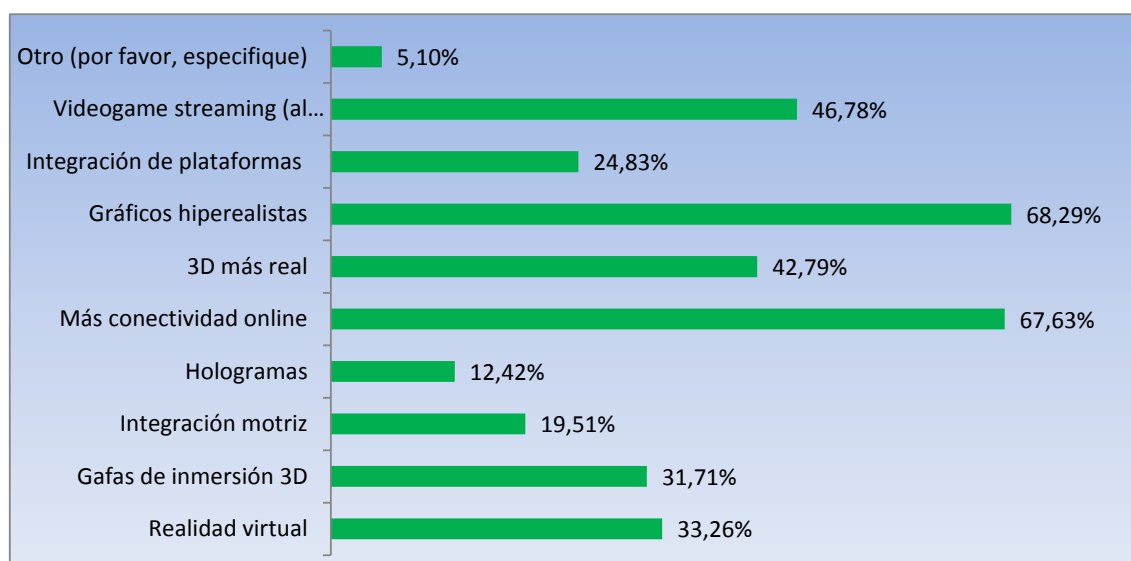


Gráfico 47: Prospección de futuro sobre las tecnologías del videojuego en diez años.

Fuente: elaboración propia

La piratería o el uso no legal de *software* con *copyright* supone uno de los principales problemas del sector cultural, no sólo de los videojuegos. Es interesante proporcionar ideas o soluciones a este problema, y por ello se propuso una serie de medidas para que los usuarios valorasen qué factores podrían favorecer que bajase la piratería en España. Para ello se ofreció el formato multirespuesta, con el que proporcionar un mayor abanico a los encuestados en sus elecciones. La respuesta más mayoritaria fue (contemplada ya en las hipótesis): Que bajen los precios de los videojuegos recibió un rotundo 87,39% de las respuestas. La voz de los usuarios parece clara y más en los

tiempos de crisis que estamos viviendo. Sin embargo debemos fijarnos en el gráfico 48 en el resto de respuestas, que sí reflejan opciones más prácticas.

La segunda con más tasa de respuesta fue que se evitasen de una manera eficaz los intermediarios, y que el dinero pagado por cada videojuego fuese directamente al desarrollador. De esta respuesta se desprende un gran desconocimiento del modelo comercial del sector por parte de los usuarios consultados. Los distribuidores son parte fundamental en todo el proceso del sector. Incluso si no hablamos del modelo *retail*, y nos centramos en el *online*, se requiere de una adecuada campaña de *marketing* y de posicionamiento *web*, trabajo que suelen realizar las distribuidoras. Lo que si podemos comentar es que el usuario suele echar la culpa de los altos precios de los videojuegos más a las distribuidoras que a los desarrolladores, por lo que es lógico también esta segunda respuesta al problema, casi dos de cada tres usuarios señalaron que se debería evitar intermediarios (del consumidor al estudio de desarrollo).

Iniciativas como el *Crowdfunding* o las nuevas plataformas de distribución Android, están favoreciendo la auto-publicación de videojuegos, lo que supone seguir la línea marcada en esta respuesta. El problema es que al no tener un editor-distribuidor, la calidad del producto suele verse perjudicada al no tener estándares de calidad externos. Quizá la creación de un órgano externo independiente pueda garantizar este tipo de demandas, aunque quizá estaríamos reproduciendo el mismo problema que antes y encareciendo aún más el producto. La solución pasa por la autopublicación, y la confianza en que los procesos de calidad de *software* de cada compañía sean lo suficientemente buenos como para ofrecer óptimos productos finales. Que sean los propios usuarios con sus compras los que evalúan estos procesos.

El resto de respuestas consiguieron un 24% para Medidas de estímulo de compra (DLCs, figuras, extras...), algo que ya se está haciendo activamente en la actualidad, y parece que funciona, al tener casi el apoyo de uno de cada cuatro usuarios. También un 21% cree que para evitar la piratería en España sería importante la distribución digital *online*, como demuestran las cifras de usuarios en plataformas como Steam u Origin para PC. Por último, resaltar dos medidas interesantes propuestas que han tenido una acogida tímida. Un 18% opina que se deberían evitar campañas de publicidad criminalizando a los usuarios, algo bastante habitual en los últimos tiempos. Parece que ha descendido su uso por parte de las autoridades pertinentes, aunque quizá se deba más a una bajada en el presupuesto de publicidad y concienciamiento cultural que a una decisión política responsable.

Y por último, un ala radical de los usuarios opina que una mayor dureza judicial podría ayudar a solucionar el problema, algo que todos los analistas tachan de ineficiente, como se ha visto en otros países en los que se ha intentado poner en práctica, como Francia y su ley Hadopi.

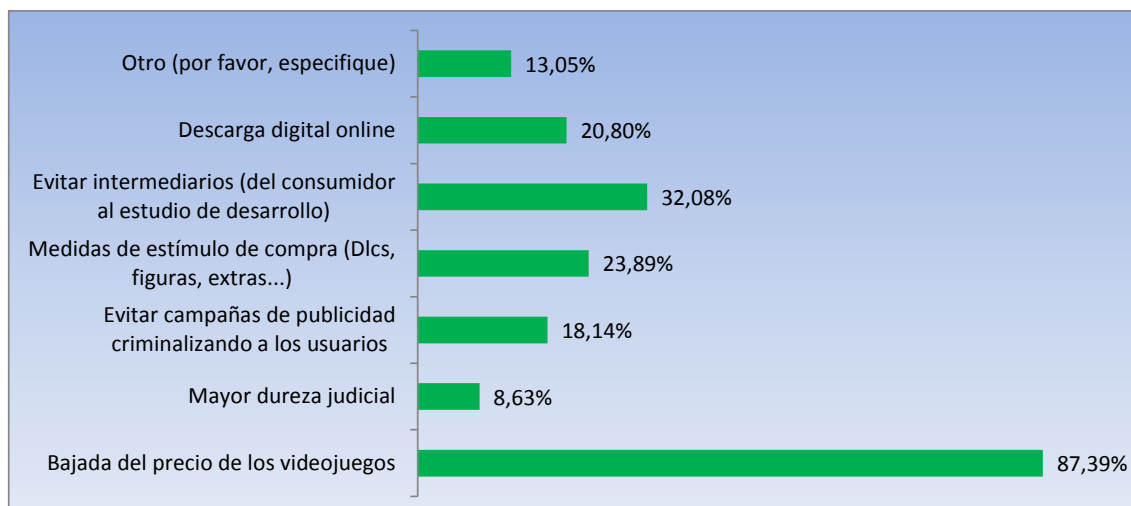


Gráfico 48: Medidas que podrían bajar la tasa de pirateo de videojuegos en España según los usuarios.

Fuente: elaboración propia

La relación entre los medios de comunicación generalistas y la industria del videojuego ha vivido tradicionalmente una falta de entendimiento mutuo casi desde sus inicios. Son pocos los programas de videojuegos que ha habido en la televisión, prensa generalista o en la radio, dejando a Internet y a la prensa especializada como medio natural en el que han florecido decenas de revistas y blogs especializados. No han sabido ver el fenómeno como una oportunidad de llegar a más gente, y han dejado de lado a todo un sector. El cine, aun siendo menos importante (en términos económicos), ha sido siempre mucho mejor tratado que los videojuegos, quizá por una falta de usuarios entre los que decidían que secciones se incluían en los medios generalistas. El tiempo colocará a usuarios de videojuegos en los puestos de dirección, desde los que colocarán al sector en el lugar comunicacional que le corresponde. Pero mientras tanto veremos secciones aisladas de videojuegos o programas sueltos en las parrillas de las principales televisiones del país.

En esta línea argumental se preguntó a los usuarios su opinión sobre la siguiente frase: Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...). El resultado lo podemos ver en el gráfico 49 y no puede ser más claro. Casi un 93% de los usuarios están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la frase, mostrando una respuesta rotunda ante la inadecuada presencia del sector en los medios generalistas. Merece especial comentario el hecho de que casi cuatro de cada diez están muy en desacuerdo, y cinco de cada diez sólo en desacuerdo. Sin duda los usuarios lo tienen muy claro al reclamar una mejor cobertura de esta industria cultural en sus televisiones, radios, prensa...

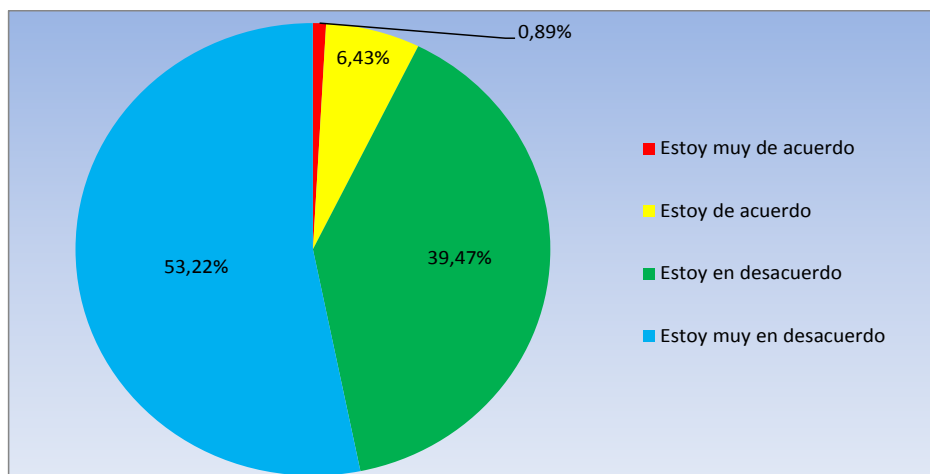


Gráfico 49: Opiniones sobre la frase: Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...).

Fuente: elaboración propia

En el gráfico 50 podemos observar tres tablas de contingencia relacionando esta variable (pregunta 20 del cuestionario), con las cohortes de edad, el sexo de los entrevistados y el tipo de jugador, obteniendo resultados muy interesantes. En un primer vistazo al gráfico podemos observar la enorme diferencia que existe en la cohorte de edad de menores de 16 años respecto a este asunto, ofreciendo un increíble 21,9% de acuerdo o muy de acuerdo con la frase planteada, lo que es tres veces superior a la media ofrecida en el gráfico 49. Este dato denota un mayor grado de asentimiento de la creencia en esta cohorte de que los medios de comunicación tradicionales reflejan bien las noticias de videojuegos, que contrasta completamente con el resto de cohortes que son muy críticos en este aspecto, llegando a su punto más bajo en la de 26-35 con sólo un 4,8%. Quizá un menor uso de los medios tradicionales o directamente del acceso a noticias en general, provoque una falsa sensación de sentimiento afirmativo en la forma de abordar este tipo de noticias. También se puede deber a la falta de perspectiva mediática debido a su corta edad, no tienen tanta trayectoria comunicacional. Habría que indagar más en un estudio posterior para establecer causalidades directas, pero es un punto interesante a destacar en el presente análisis, ya que rompe completamente la tendencia de la media con índices inferiores siempre al 8%.

Si hablamos de la diferencia por sexo, los resultados ofrecen también interesantes conclusiones. Vemos en el gráfico 50 como existe un mayor grado de acuerdo con la difusión de las noticias en las mujeres que en los hombres, mucho más críticos en este asunto. Las mujeres, con un 26,2% de acuerdo o muy de acuerdo chocan frontalmente con el escaso 6,5% de los hombres, este último valor es más cercano a la media general, situada en el 7,3%. Por último, la diferencia por tipo de jugador no arroja datos muy diferentes a la media, ofreciendo un mayor grado de acuerdo entre los jugadores *casual* (con un 10,8%), que entre los *hardcore* (6,5%), estando ambos bastante cerca de la media.

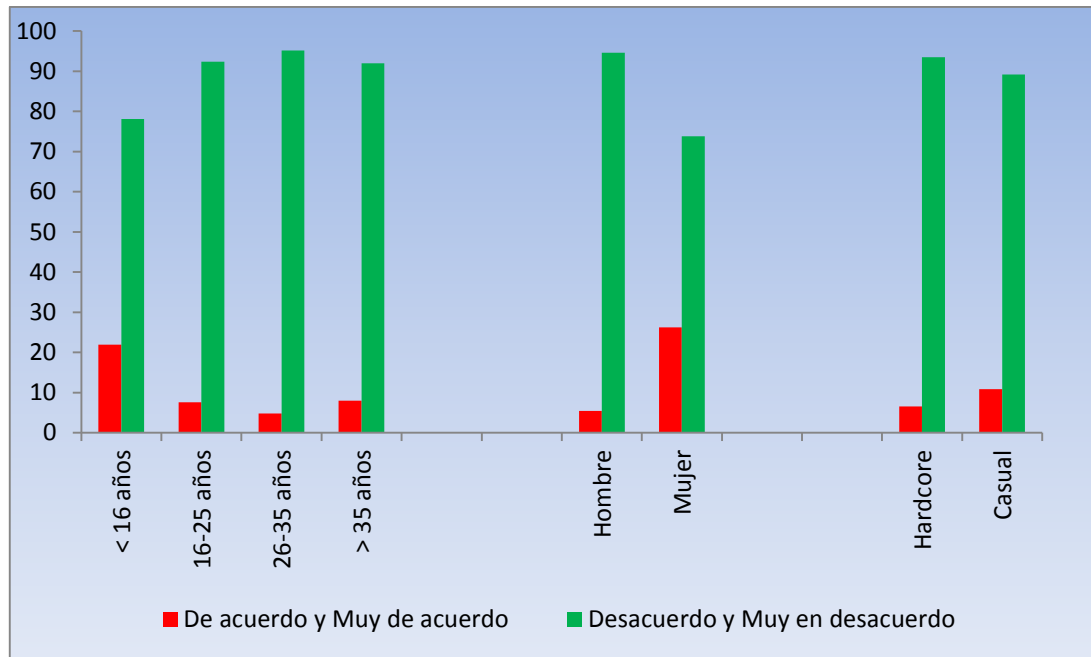


Gráfico 50: Opiniones sobre la frase: Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...) a partir de las cohortes de edad, por sexo y por tipo de jugador. Fuente: elaboración propia

En resumen: destaca en gran medida la creencia entre los menores de 16 años y entre las mujeres sometidas al cuestionario, de que los medios de comunicación tradicionales reflejan más correctamente el mundo del videojuego, en contraste con el resto de categorías de edad y los de género masculino. Aun así, es clara la mayoría que critica a los medios tradicionales que no saben o quieren situar correctamente a esta industria cultural en el sitio comunicacional que le corresponde, tanto por cifras económicas como de integración, uso y repercusión social que a día de hoy presenta en España y en el mundo. Es interesante destacar también la poca diferencia que por tipo de jugador presenta este importante aspecto. Era lógico pensar que los usuarios *casual* tuviesen un mayor grado de acuerdo con la visión de los medios tradicionales al tener menor interés especializado que los *hardcore*.

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

Este capítulo pretende reunir las principales conclusiones de la tesis doctoral. Los dos primeros apartados reunirán las conclusiones de la investigación descriptiva y de la investigación original cualitativa-cuantitativa. Un tercer apartado hará referencia a una serie de propuestas para mejorar la situación de la industria cultural del videojuego en España. Un cuarto apartado recopilará las principales conclusiones generales, a modo de resumen, tratando de responder a las preguntas de la investigación, a través de la comprobación de las hipótesis y la presentación de los resultados de la investigación. Por último se incorpora la traducción al inglés del apartado anterior.

9.1 Conclusiones generales sobre la investigación descriptiva

Los antecedentes del sector del videojuego se remontan a las primeras relaciones del hombre con máquinas. En un primer momento, su relación era meramente laboral, pero poco a poco, se crearon máquinas recreativas con las que atraer público a principios del siglo XIX. El principal reclamo era la curiosidad tecnológica que provocaba entre la población, ávidas por ver que podía hacer la máquina. Estas primeras eran típicas de las ferias ambulantes, que las utilizaban como un reclamo más en su oferta de espectáculo. El ocio individual se desarrollaba en un entorno público, en un espacio especialmente acotado para el entretenimiento. Una vez superada esta etapa inicial, se pueden detallar una serie de puntos de inflexión en la evolución del sector, que ha llevado a situar al videojuego como la principal industria cultural del planeta.

El primer punto de inflexión se produjo a finales del mismo siglo XIX, con la invención de las máquinas de *pinball*, que cambiaron radicalmente el modelo de ocio mecánico desarrollado hasta entonces. El objetivo era intentar mantener el máximo tiempo posible una bola en la máquina. El éxito fue inmediato. Y aumentó con la invención de los *flippers*, o aletas para golpear la bola, con las que era más divertida y fácil esta tarea. Dejó de ser una curiosidad tecnológica para convertirse en una máquina de entretenimiento. El modelo se basaba en la construcción artesanal de las máquinas, que elevaba su precio de fabricación, por lo que su distribución fue en locales de ocio, sobre todo bares. Se creó toda una red de locales donde se jugaba una partida a cambio de una moneda.

El segundo punto de inflexión se produjo con la llegada de la electrónica y la informática. Aunque los inicios datan de 1947, con los trabajos de Thomas T. Goldsmith y Estle Mann, no fue hasta 1958 cuando podemos hablar propiamente de juegos electrónicos, con la invención de William Higginbotham del juego Tenis para dos, con un osciloscopio. Y no sería hasta 1972 que se comercializaría en una máquina recreativa, bajo el nombre de Pong, el primer videojuego de la historia. A partir de este momento el crecimiento fue vertiginoso. Se aprovechó la base de locales de ocio conseguida con las máquinas de *pinball* para la introducción de las nuevas máquinas recreativas electrónicas, con gran éxito de público y recaudación. Incluso se crearon

locales propios: los salones recreativos. Seguía el mismo modelo anterior, que implicaba una fabricación artesanal de las máquinas y con un alto costo. El reclamo de la electrónica suponía un aliciente para probar este tipo de juegos, que supuso la consagración definitiva del juego público: una moneda – una partida.

El tercer punto de inflexión se produjo en 1972, cuando Ralph H. Baer, junto con Magnavox, crea y lanza al mercado la primera videoconsola doméstica para jugar en un televisor. El coste de fabricación de este sistema era sensiblemente más bajo que una recreativa, pero no todo el mundo podía tener acceso a ella, su coste era de 100.000 dólares de la época. Esta primitiva videoconsola llevó el videojuego al hogar, privatizando el espacio de juego. Inaugura la industria cultural del videojuego, con el modelo de venta de juegos individuales en cartucho. Fue un gran éxito y animó a muchas compañías a lanzar su propia máquina de videojuegos casera. Se creó el actual modelo económico del videojuego, venta de: *hardware* – periféricos – *software*. En este período, el desarrollo de juegos no requería de mucho tiempo y estaba formado por pocas personas debido a lo precario del *software*.

Un cuarto punto de inflexión se produjo al finalizar la guerra fría, entre EEUU y la URSS. Provocó una importante rebaja en los presupuestos militares, liberando una gran cantidad de tecnología de simulación militar espacial, de la que importantes empresas del sector de los videojuegos supieron aprovecharse. Fue un salto increíble en las capacidades del *software*, que arrastró el desarrollo del *hardware* durante los siguientes años. Este cambio desencadenó que se introdujeran en el mercado una gran cantidad de videoconsolas en los años 90 del siglo XX, el mercado se saturó rápidamente, creándose la primera gran crisis del sector. Sólo las compañías más poderosas pudieron aguantar la crisis, que ha desembocado en actual modelo: sólo existen tres compañías que producen videoconsolas (Nintendo, Sony y Microsoft). Con la llegada masiva de videoconsolas domésticas al hogar, el modelo tradicional de recreativos empezó su ocaso, hasta que prácticamente desapareció a comienzos del siglo XXI. En este período los desarrollos de *software* empiezan a crecer: tanto en presupuesto como en personal. Empieza a desarrollarse el modelo *blockbuster* de grandes producciones, que ha ido creciendo hasta nuestros días.

Un quinto punto de inflexión se produjo en 2006, con el lanzamiento de la videoconsola Wii de Nintendo. Este *hardware* introdujo un nuevo mando, con reconocimiento de movimiento, que revolucionó el sector, consiguiendo que jugadores que nunca habían pensado en jugar a videojuegos lo hiciesen. Favoreció decisivamente la creación de un nuevo tipo de usuarios: los *casual*, que prefieren juegos más sencillos que los aficionados tradicionales, juegan menos tiempo a la semana y prefieren cantidad que calidad. Se creó un nuevo *target* comercial y se crearon videojuegos específicos para ellos, consiguiendo cifras de ventas impresionantes. Este es un ejemplo de creación de usuarios a partir de una innovación tecnológica aplicada al mundo del videojuego. El desarrollo de juegos para los jugadores *casual*, retomó el desarrollo de juegos más

sencillos, debido a las bajas exigencias gráficas de este tipo de usuarios. Son más baratos y requieren menos personal y tiempo para su creación.

Y un sexto punto de inflexión es la llegada de los *smartphones* y *tablets*, el uso de las redes sociales y los juegos de navegador web como soporte de juego. En sí mismos todos suponen nuevas plataformas de juego, sobre todo para los jugadores *casual*, que empiezan a dejar de lado las videoconsolas decantándose por estas plataformas. Esto se produce, en parte, porque no requieren de gastos específicos de compra de *hardware*, ya que aprovechan el que ya tienen a su disposición. Permite utilizar las herramientas, que ya tienes para otras actividades, para jugar: el *smartphone* para hablar por teléfono y navegar, el *tablet* para navegar, y el ordenador para navegar, ofimática... Se está produciendo también un fenómeno interesante, la vuelta de juegos clásicos, amparados por esta limitación del *hardware*. Este fenómeno supone dar nueva vida a un *software* obsoleto, recuperar videojuegos antiguos y generar ingresos, de un producto tan perecedero como suele ser el *software*. Esta plataforma potencia todavía más la fabricación de videojuegos sencillos, baratos, rápidos y con poco personal, permitiendo ser una forma muy asequible de iniciarse como desarrollador.

Se detallan en estos seis puntos de inflexión la influencia decisiva que han tenido siempre los avances de la tecnología en este sector, sobre todo la electrónica y la informática. El proceso ha sido gradual, creciendo poco a poco, consiguiendo usuarios: en las primeras fases eran aficionados, los llamados *hardcore* (prefieren juegos de temática clásica, largos y utilizar el *pad*), pero desde el quinto punto de inflexión planteado, se creó un nuevo perfil, ampliando enormemente la base videojugadora mundial: los *casual* (prefieren juegos sencillos, rápidos, cantidad frente a calidad). Hoy en día ambos perfiles conviven, creándose videojuegos para uno u otro *target*. Incluso es normal el salto entre ellos, dependiendo del cambio de gustos, edad, núcleo social... Reducir el tipo de usuarios a sólo dos tipos responde a la necesidad de concretar tendencias reales, tanto pasadas como actuales. Algunos de los informes consultados crean subgrupos de los dos analizados, pero creemos que no hay suficiente investigación aplicada sobre este tema como para poder generalizarlos y concretarlos de manera eficiente.

El sector del videojuego presenta cifras impresionantes. Se estima que el mercado mundial en el 2012 fue de 50.000 millones de euros, 22.000 sólo en *software*. España es el cuarto país de Europa en facturación, con 822 millones de euros en el pasado 2012 (aDeSe, 2012), siendo la venta de *software* el 48%. La crisis y una mayor diversificación del uso del videojuego en España, por la aparición de los nuevos formatos móviles (*smartphones* y *tablets*), han provocado un descenso de un 43% en volumen de facturación en los últimos cinco años. Se espera que este 2013 aumente, debido sobre todo a las nuevas videoconsolas de Sony y Microsoft, que elevarán considerablemente las cifras de venta de *hardware*, y arrastrarán a las de *software*, tendencia que se puede ver en el gráfico 16.

El modelo de mercado de la industria cultural del videojuego se puede dividir en dos grandes grupos: el *retail* y la descarga digital *online*. El primero es el modelo tradicional de venta de *software* en formato físico, ya sea en tienda especializada, gran almacén o por compra *online* y entrega en domicilio. El segundo modelo es más complejo y se basa en seis submodelos: *online download* (distribuye videojuegos por descarga digital *online*), *online casual* (utilizan el navegador de Internet o las redes sociales como soporte de juego), MMOs (videojuegos donde un gran número de usuarios pueden participar al mismo tiempo en un mundo virtual *online*), *mobile games* (específicamente diseñados para *smartphones* y *tablets*), *social games* (diseñados específicamente para redes sociales, este modelo está incluido en *online casual*, pero por sus características particulares se crea una categoría propia) y *cloud gaming* (videojuegos para jugar mediante tecnología *streaming*).

El primer modelo supone hoy en día, todavía, la principal vía por la que los usuarios acceden a los videojuegos, pero la tendencia está cambiando hacia el segundo modelo. Estamos en un momento de transición en el que los usuarios se están empezando a acostumbrar a la distribución digital, en todas sus variantes. Interesantes modelos híbridos se están realizando ya en la plataforma PC. Steam y Origin son dos sistemas de venta de videojuegos de descarga *online* en PC, que vinculan el contenido comprado a una cuenta de usuario personal. Para resultar atractivo frente otros modelos de compra, ofrecen importantes descuentos y actualizaciones fiables de sus productos. El éxito es mayúsculo, y ya se habla de trasladarlo al resto de plataformas de juego.

Este proceso de cambio, intentó ser impuesto recientemente por las futuras políticas de distribución de la nueva videoconsola de Microsoft, la Xbox One, pero tuvo que adoptar medidas más suaves de transición, debido a las quejas de la mayoría de los usuarios. No hay duda de que el éxito de esta evolución del modelo de distribución consistirá en convencer a los usuarios de un cambio de mentalidad respecto a los videojuegos: de producto a servicio. Esta es una industria cambiante, capaz de adaptar nuevos formatos, temáticas, distribuciones, plataformas, modas... Es uno de los puntos fuertes de este sector, que necesita de este mecanismo para reinventarse constantemente como fuente de subsistencia. Está dotada de una maniobrabilidad increíble, algo sólo soñado por otras industrias culturales.

Es el desarrollo del *software* el que empuja el desarrollo del *hardware*. Cada pocos años es necesaria una renovación para poder utilizar los últimos videojuegos creados, obligando a los usuarios a comprar nuevos equipos. Esta renovación conlleva un avance significativo en la potencia de procesamiento y de gráficos, mejorando el rendimiento general del *software*. Cada uno de estos saltos se denomina generación. Actualmente estamos en la octava, que fue inaugurada por la Nintendo Wii en noviembre del 2012 y que a finales de este 2013 se completará con la Sony PlayStation 4 y la Microsoft Xbox One. Es un modelo perfeccionado que asegura ventas millonarias en cada nueva generación de videoconsolas. La inmensa mayoría de aficionados quieren disfrutar de la mejor experiencia posible, lo que les lleva a invertir en nuevo *hardware*.

Aunque el principal modelo de videojuegos en la actualidad son las videoconsolas, no es el único. Desde hace ya algunos años, el sector del PC está viviendo un gran auge, haciéndole competencia. La principal razón, es la gran potencia de procesamiento y gráfica que posee hoy en día un PC, en comparación con una videoconsola doméstica. Esto supone para muchos usuarios avanzados una razón poderosa para decantarse por esta plataforma de juego. Existe una crítica generalizada (desde usuarios y creadores de videojuegos) que sostiene que la anterior generación (la séptima) se ha alargado mucho, dificultado el desarrollo de los videojuegos, y no dejando explotar todo su potencial en unas máquinas obsoletas, desde el punto de vista del *hardware*. Otros factores importantes son: el precio de los videojuegos (son más baratos en formato PC), la facilidad para piratear en PC y el auge de los videojuegos para redes sociales, navegador y MMORPG (*multiplayer masive online rol player game* - tipo World of Warcraft). Este último factor va a dejar de ser tan determinante con la nueva generación de videoconsolas, ya que va a permitir jugarlos. La anterior generación no podía por limitaciones en el *hardware*.

Otro modelo con un gran auge es el de los videojuegos para *smartphones* y *tablets*. Su éxito se debe fundamentalmente a dos factores: la existencia hoy en día de todo un sector de videojugadores *casual* (prefieren videojuegos más sencillos y rápidos) y la innovación táctil como interfaz de juego. Nuevamente una invención tecnológica aplicada favorece decisivamente a esta industria cultural. Este modelo comercial es diferente al de videoconsolas. Se basa en juegos rápidos, sencillos y con una cierta dosis de adicción, que se distribuyen por descarga *online* y tienen un coste bajo, tanto en fabricación como en compra. Es un producto rápido para poder ser utilizado en dispositivos móviles. Este modelo coincide en muchos puntos con los videojuegos de navegador o para redes sociales, son videojuegos sencillos pero con modelos comerciales diferentes. Muchos de éstos son gratuitos consiguiendo rentabilidad a partir de publicidad integrada o el pago por productos avanzados, con los que se mejora la experiencia de juego.

Uno de los principales desafíos a los que se ha enfrentado el videojuego desde sus inicios es su consideración como producto cultural. Todavía hoy hay sectores que no lo reconocen, sino que se fijan sólo en su característica de producto de entretenimiento. El cine, la música, la fotografía... han sufrido la misma crítica, es sólo cuestión de tiempo que el videojuego sea reconocido por todos como una expresión cultural de pleno derecho, incluso elevándose a la categoría de arte en algunos casos concretos. Que el videojuego tenga como principal objetivo entretener no hace sino reafirmar que su fin último es centrarse en las reacciones que provoca en el público, lo que repercute de una manera clara en su reconocimiento algún día como disciplina artística de pleno derecho, reconocida por la sociedad.

Su capacidad integradora de otras artes como la música, la literatura, el diseño gráfico, el cine... hace que sea una expresión multimedia interactiva, en la que se trata de

conjugar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario (Levis, 1997: 36).

La inexistencia de una política cultural coherente, europea y sobre todo española, ha dificultado en gran medida el desarrollo creativo y comercial de esta potente industria en nuestro país. A día de hoy, existen bastantes estudios de desarrollo de *software*, pero son pequeños, apenas subsisten y suelen trabajar en proyectos para *smartphones* y *tablets*. La falta de ayudas y planes de desarrollo específicos, ha provocado que los inicios en esta industria sean demasiado difíciles, para un sector que podría convertirse en estratégico. Es un sector con un alto grado de I+D, que debería ser aprovechado por las instituciones para alojar a una población universitaria con altos conocimientos de informática y en una situación de delicada coyuntura económica.

Un primer paso se dio en 2009, con la incorporación del sector como industria cultural, permitiendo acceder a un grupo de ayudas específicas. Pero la crisis y el cambio de gobierno han acabado con casi todas las ayudas que existían. Sin inversión orientada no se puede apostar por las industrias creativas. España tiene muy difícil levantar este sector por falta de financiación. Muchos trabajadores especializados, como en otras profesiones, están empezando a abandonar nuestro país, buscando oportunidades en otros mercados.

Como datos esperanzadores se destaca el apoyo que está recibiendo la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas, creada en el 2010, con el objetivo de favorecer el diálogo entre las empresas privadas y la Administración. La Academia ha fomentado la creación de titulaciones especializadas en creación de videojuegos en nuestro país, que forme a profesionales del sector. Otra medida interesante fue la creación de la marca: *Games from Spain*, junto al ICEX, con el objeto de dar visibilidad de las empresas españolas de desarrollo de videojuegos en ferias y congresos internacionales del sector.

El problema de la piratería supone uno de los principales problemas de esta industria cultural desde sus inicios. Los datos ofrecidos por las consultoras especializadas sitúan en España la tasa en un 61,7% para aDeSe, 2011 y en un 50% para GFK, 2012. En este último informe se detallan las razones por las que la población piratea, siendo la de tasa más alta, con un 75%: No pago por un contenido si puedo acceder sin coste. Si nos quedásemos sólo en este dato tendríamos un titular muy adecuado para algún medio o blog sensacionalista con el tema, pero debemos seguir analizando las respuestas para ver que: un 61% argumenta que: No pago por un contenido que posiblemente no me guste y con un 60%: Piratería más por la subida del IVA, lo que suponen dos razones de peso socio-económicas más reales, que muestran una perspectiva alejada de grandes titulares. Estamos hablando de que seis de cada diez personas que piratean lo hacen por la incertidumbre de que luego el producto no les guste.

Esto supone que la mayoría de los contenidos pirateados no serían comprados legalmente, si no pudiesen ser pirateados, con lo que las grandes cifras de pérdidas para

los sectores implicados de industrias culturales, que desde organismos oficiales y observatorios culturales nos bombardean, son irreales, falsas y tendenciosas. No reflejan correctamente la traslación de los productos pirateados al mercado de compra legal. Hay que hacer referencia también al concepto lucro cesante. Según el artículo 1.106 de Código Civil español, el lucro cesante es “la ganancia que ha dejado de obtener el acreedor como consecuencia del hecho del que es responsable”. Se refiere por lo tanto a una lesión patrimonial, consistente en la pérdida de un incremento patrimonial neto, que se ha dejado de obtener, como consecuencia de un incumplimiento o perjuicio ocasionado por un tercero. Y es que a la hora de hablar de las cifras que ocasiona la piratería en los sectores culturales, tenemos que hablar de este concepto, sólo el 40% del contenido pirateado es posible que sea consumido realmente, si no hubiese sido pirateado.

Este matiz es importante, ya que casi nunca suele venir reflejado en los informes y noticias relacionadas, provocando una fractura en los modelos tradicionales de adquisición y uso. Normalmente el consumo estaba vinculado al uso del producto cultural, pero la llegada de los contenidos digitales ha provocado un cambio ahora el acceso ya no implica uso. De hecho, una gran cantidad de los contenidos digitales no son usados nunca, con lo que los modelos comerciales de consumo deben evolucionar hacia estructuras diferentes, que reflejen bien los nuevos usos que los usuarios realizan respecto del acceso. Se precisa de un cambio de mentalidad en la base de los usuarios: la evolución del concepto producto a servicio cultural.

Los videojuegos han traspasado más allá del mero entretenimiento, son un fenómeno social, que en los últimos años se ha convertido en un instrumento de información y formación. Estas tecnologías han permitido la aparición de juegos más dinámicos, con mayor aceptación y con diferentes niveles de interacción, en el que ingentes cantidades de datos, información, procedimientos y valores están íntimamente vinculadas a esta disciplina científica.

La iniciativa *Serious Games* intenta mostrar todas las nuevas utilidades que se pueden realizar, tanto con el *software* como con el *hardware* del sector del videojuego. El videojuego puede trascender su objetivo primario (entretener), y servir para otros muchos y variados objetivos. Recientemente se está utilizando la cámara Kinect como cámara 3D de bajo coste, para satélites, reconocimiento gestual del lenguaje de gestos... Determinados videojuegos se están empezando a usar en las aulas como complemento de algunos temas o secciones de cursos escolares. Es un soporte muy conocido por los niños y jóvenes, con un gran poder de atracción, que puede servir como incentivo en determinadas sesiones académicas. También se ha utilizado *software* específico en simulaciones militares, entrenamiento de conducción de todo tipo de vehículos, simulaciones de quirófano... En definitiva, el videojuego comienza a ser una herramienta productiva, que poco a poco va a ir incorporándose en rutinas, sobre todo en entrenamientos y simulaciones.

El uso de los videojuegos como soporte publicitario de otros productos no es un fenómeno nuevo, pero los nuevos soportes y su éxito comercial ha hecho que aumente mucho en los últimos años. Las dimensiones no han dejado de crecer, incluso la consultora DFC Intelligence augura una recaudación para el sector de 5.576 millones de euros para el 2016. El inicio de la relación proviene de los años 80 del siglo XX, cuando empresas de refrescos y cigarrillos vieron en los videojuegos un medio asequible, desde el que publicitar sus productos a un público mayoritariamente joven.

Hoy en día podemos hablar de tres modelos fundamentales en los que compañías publicitan sus productos a través de videojuegos: *in-game advertising*, son aquellos elementos de publicidad integrados en el videojuego, pueden ser estáticos (si no pueden ser cambiados desde su introducción en la programación del videojuego) o dinámicos (pueden ser modificados mediante conectividad *online*); una segunda relación es *around-game advertising*, que supone ofrecer anuncios tradicionales del producto: audio, video, imagen fija... antes y/o después de jugar; y un tercer tipo son los videojuegos creados específicamente para publicitar productos o marcas, son los llamados *adgames*. En este último tipo se puede crear un videojuego desde cero, según las indicaciones del comprador, o reciclar uno ya hecho, que aproveche la fama conseguida adaptándolo, como parte de la atracción publicitaria.

La clave para que esta relación sea exitosa para ambas partes, se basa en que sea un añadido, que no dificulte o moleste la sensación de juego. La publicidad debe contribuir a la inmersión, mejorando la experiencia. Si es muy invasiva o recurrente, puede provocar efectos no deseados de rechazo de ambos productos: videojuego y marca publicitada. El sector necesita de nuevas fuentes de financiación, sobre todo los grandes videojuegos que manejan presupuestos muy altos. Esta relación puede ser clave para poder sostener el actual modelo de videojuegos superventas, que requieren mucho personal y tiempos de desarrollo largos, incluso de varios años.

En definitiva, la situación de la oferta del sector del videojuego se basa en un modelo de venta de *software* bajo los estándares de las industrias culturales. Este sector arrastra al de *hardware* haciendo necesaria una renovación periódica de los equipos de juego. Esto ocurre especialmente en los dispositivos específicos (videoconsolas de todo tipo y PC) y empieza a desarrollarse en las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*). Los avances en la tecnología empujan decisivamente este modelo comercial, al crear necesidades y nuevas aplicaciones en nuevos y viejos accesorios o dispositivos de juego. Este sector goza de una excelente salud económica debido en gran parte a la expansión del número de jugadores que supusieron los jugadores *casual*, normalizando el uso de videojuegos entre la gran mayoría de la población. La simplificación de temas, interfaces, manejo, tiempo de juego, *hardware*, accesibilidad... ha expandido la base jugadora de forma exponencial en la última década. La gran variedad de modelos de distribución simplifica que los videojuegos lleguen al público existiendo para todo tipo de usuarios, independientemente de su poder adquisitivo, plataforma de juego, gustos temáticos...

9.2 Conclusiones generales de la investigación original cualitativa-cuantitativa

Con el objeto de analizar la demanda de los aficionados a videojuegos en España se planteó un estudio original mixto: cuatro entrevistas estandarizadas no programadas y una encuesta *online* de usuarios. El estudio sobre la demanda actual de los usuarios españoles de videojuegos responde a la necesidad de poder contrastarlo con el estudio de la oferta. Este contraste nos va a permitir ofrecer un análisis conjunto del modelo del sector, que ofrezca un espectro real y estructurado. Se trata de mostrar las principales razones y argumentos que han propiciado que la industria cultural del videojuego tenga una presencia habitual, hoy en día, como forma de ocio en España. Con ello pretendemos responder a una de las preguntas principales de esta tesis: ¿Cómo se ha desarrollado el sector del videojuego en España en los últimos años?

La necesidad de abordar temas tan complejos como son: la realización de perfiles de jugadores, opiniones sobre la piratería, gasto en videojuegos, opinión sobre la cobertura de los medios... nos llevó a plantear este estudio mixto, con el objeto de compensar las carencias de las técnicas cualitativas con las de las cuantitativas y viceversa. Las técnicas cualitativas nos permiten explorar mucho mejor las conexiones sociales reales entre los diferentes objetos de estudio, a través de las experiencias reales de los sujetos participantes. Por otro lado, las técnicas cuantitativas nos permiten ofrecer una mayor base analítica utilizando herramientas de la estadística. Con la encuesta se pretende objetivar las referencias discursivas de las entrevistas.

En el estudio cualitativo se realizaron cuatro entrevistas estandarizadas no programadas en las que se centró gran parte de los temas tratados en las hipótesis. A partir de las entrevistas se consiguieron veintiséis códigos del discurso repartidos en cuatro categorías que servirían de base analítica para la realización de la encuesta: centrales, secundarios, experimentales y subcódigos. Estas cuatro categorías responden a criterios basados en las hipótesis y en la estructura funcional de toda la investigación.

Los códigos centrales se corresponden con los cuatro ejes que vertebran todo el análisis de esta tesis: desarrollo de la tecnología, debate cultura-arte, economía y nuevos usos. Sirven de guía básica en el doble estudio contrastado entre la demanda y la oferta del sector del videojuego. Los catorce códigos secundarios responden a incógnitas planteadas en las hipótesis secundarias del análisis. Permiten matizar en gran medida los huecos dejados por los cuatro ejes, mostrando más fácilmente las conexiones reales entre ellos. Existen también cuatro códigos experimentales que surgen directamente del análisis descriptivo y de cierta intuición analítica. Son temas subyacentes y transversales que se han utilizado a modo de prueba para ver la respuesta de los entrevistados, de cara a la realización de la encuesta. Por último hay cuatro subcódigos que se han utilizado, principalmente, para agrupar núcleos de respuesta utilizados en la elaboración de los perfiles de los participantes. Para ver más claramente esta clasificación se puede ver la tabla 6. Las relaciones entre estos códigos facilitaron la

realización de la encuesta al mostrar conexiones grupales sirviendo también de pretest en determinados temas.

En la realización de las entrevistas la captación de los participantes se realizó mediante la técnica de bola de nieve, en la que unos entrevistados sugieren a otros, por considerarlos relevantes para el estudio. Esto facilita la labor de captación, al poner en contacto a sujetos interesantes para la investigación sin la mediación del analista, evitando sesgos de proximidad o afinidad. La elección de este tipo de técnica responde a la necesidad de disponer de una herramienta lo suficientemente ágil como para poder improvisar temas a partir de una estructura semi-cerrada. Para ello se siguieron las directrices de Gorden a partir de la monografía de Vallés (2002), Cuaderno Metodológico del CIS número 32.

Las entrevistas fueron grabadas en audio con un móvil Nokia 2730 en formato .amr, que fue convertido a formato.mp3 para su transcripción completa con la ayuda del programa informático F4. Este programa simula una pedalera de transcripción tradicional y ha sido de gran ayuda. Estas transcripciones se pueden ver en el anexo. Para la realización del análisis del discurso se utilizó el programa informático Atlas.ti. Con él se organizaron los códigos del discurso a partir del texto, conformando las redes discursivas o *networks*, que permiten ver gráficamente las relaciones que tienen los fragmentos discursivos entre sí y con los códigos creados al uso.

Respecto a la encuesta hay que señalar el gran éxito de tasa de respuesta con 455 encuestas completas en sólo dos semanas de actividad. La plataforma e-encuesta ha sido de gran ayuda, facilitando su diseño, puesta a punto y explotación de los datos resultantes. La encuesta está formada por veinte preguntas, que recopila la mayoría de los tipos de preguntas que la metodología nos permite. Hay preguntas cerradas, semi-cerradas, abiertas, dicotómicas, ordinales... Se pretende demostrar el conocimiento técnico de la investigación cuantitativa. Para la difusión de la encuesta se realizó una intensa campaña en medios especializados y foros de usuarios funcionando muy satisfactoriamente.

El perfil de los encuestados responde al de género masculino, con rango de edad comprendido entre los 16 y los 35 años. Son usuarios preferentemente *hardcore*, que juegan más de cinco horas a la semana, en formato videoconsola doméstica: ocho de cada diez señalan que juegan habitualmente en esta plataforma, siendo para cinco de cada diez donde más tiempo juegan. Son sorprendentes los datos que deja la encuesta para la plataforma PC. Es la segunda plataforma de juego, tanto en juego habitual como de juego mayoritario, relegando a las videoconsolas portátiles al tercer lugar. En cuarto lugar se sitúan los *smartphones*. Pensábamos que esta plataforma presentaría una penetración más profunda y habitual. Aun así, se corroboran las hipótesis secundarias que situaban a esta plataforma, junto con las *tablets*, como complementarias del resto, así se muestran en la gráfica 33, que muestra los porcentajes de juego mayoritario,

permitiendo una sola respuesta, reflejando porcentajes muy bajos, siendo incluso en la categoría *tablet* inferior al 1%.

En la línea mostrada por las hipótesis se ha observado como en la franja de edad de 26-35 años el juego en *smartphone* superaba en tres puntos la media. Esta plataforma seguirá creciendo año a año, por ser perfectamente compatible con el resto, más tradicionales. De hecho se observa un cambio de soporte desde las videoconsolas portátiles a *smartphones* conforme aumenta la edad de los encuestados. Esto va a propiciar que las videoconsolas portátiles se conviertan, otra vez, en un *gadget* orientado a la infancia.

Se están produciendo dos modelos que potencian el uso de las nuevas plataformas portátiles (*smartphones* y *tablets*), sobre todo en jóvenes y adultos:

- Uno responde a la pregunta: ¿por qué cargar con dos aparatos si puedo tener en uno sólo todo lo que necesito? La potencia de procesamiento y gráfica de los *smartphones* y *tablets* rivaliza hoy en día con las videoconsolas portátiles, superando a éstas en muchos de los modelos de alta gama. En este modelo usuarios de videoconsolas portátiles utilizan ahora sólo su *smartphone* o *tablet*.
- Otro modelo responde al concepto de juego complementario: entre *smartphones* y *tablets* y las plataformas tradicionales (videoconsolas y PC). Este modelo había sido ya comentado en las entrevistas expresamente por uno de los participantes. No es que los usuarios dejen de jugar en videoconsolas portátiles para jugar en *smartphones* y *tablets*, sino que usuarios que no jugaban y no tenían pensado tener una videoconsola portátil, usan ahora su *smartphone* o *tablet* para jugar. No hay una traslación de soporte sino una creación de soporte de juego en un público nuevo. Esto es más obvio conforme aumenta la edad de los usuarios, que empiezan a ver a su *smartphone* o *tablet* como un *gadget* desde el que poder jugar. Además, al ser juegos generalmente sencillos y con interfaz táctil, fomentan su uso a usuarios no avanzados. En este caso, las limitaciones del *hardware* condicionan el *software* de juego, favoreciendo la aparición de juegos sencillos y rápidos, perfectos para el jugador novato o *casual*.

Para establecer el gasto medio de los usuarios se preguntó sobre cuánto habían gastado en videojuegos (todos los formatos y soportes) entre Enero y Mayo del 2013, con el objeto de establecer un gasto mínimo personal. Aquí se tiene que puntualizar que, según todas las consultoras especializadas consultadas (aDeSe 2012 y 2013, ISFE 2011, JPR 2013, PWC 2012 y Deloitte 2012), el mayor gasto en este sector se produce en los meses de Noviembre y Diciembre, en la campaña de Navidad. Debemos hablar, por lo tanto, de unos datos que reflejan un consumo mínimo garantizado, necesitando una referencia cronológica mayor para poder establecer un modelo fiable de gasto anual medio extrapolable.

Como principal dato se desprende que un 62% de los encuestados gastó más de 50 euros en videojuegos en sólo cuatro meses. La mitad de este porcentaje aseguró haber gastado más de 100 euros lo que hace, en este caso, un gasto mínimo garantizado de 25 euros de gasto al mes y de más de 300 euros al año. Se produce también una correlación entre edad y gasto en videojuegos entre las primeras tres cohortes, algo lógico ya que a más edad mayor poder adquisitivo medio y por lo tanto mayor poder de compra. Un dato interesante es que en la categoría de mayores de 35 años, aun teniendo presumiblemente la mayor capacidad de gasto, presenta índices de gasto menores. Esto es debido a que utiliza en mayor porcentaje las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*), donde los juegos son más baratos y hay muchos gratuitos.

En este punto y al analizar los datos nos surgió el interrogante de si en este sector de edad los encuestados separarían o no el gasto personal en videojuegos del que hacen de sus hijos (si los tienen), dejando una pregunta de investigación nueva para nuevas revisiones de la encuesta. Se cumple por lo tanto también otra de las hipótesis secundarias, en las que se establecía que el gasto en videojuegos sería elevado por parte de los encuestados, al abundar el perfil *hardcore*, que presenta índices de gasto más elevados debido a la gran afición en este sector.

Es importante tener en cuenta los procesos de compra de videojuegos. Ya hemos explicado los dos grandes pilares de compra de videojuegos en apartados anteriores. Existen bastantes estudios sobre el proceso *retail* pero no tantos sobre los de categoría *online*. Esta es la razón por la que en las entrevistas y sobre todo en la encuesta, hemos intentado investigar la incidencia de este formato entre los usuarios, así como las principales razones que argumentan para usarlo, frente al otro modelo. Estamos en un proceso de transición: desde el *retail* hacia la compra de descarga digital o hacia nuevos modelos como el *streaming*, *free to play*... La encuesta ofrece el resultado de que casi tres de cada cuatro usuarios ha comprado en alguna ocasión videojuegos de descarga *online*. Como es lógico, este porcentaje baja al 62% en la franja de edad de menores de 16 años, pero responde más a dificultades en los métodos de pago (tarjetas de débito-crédito, Paypal, transferencia...) que a una falta de interés en este método de distribución. Ser nativos digitales les lleva a naturalizar este tipo de procesos mucho más rápido que nosotros, teniendo todavía algunos dudas al respecto.

La principal razón que argumentan los encuestados para realizar sus compras de videojuegos mediante este sistema, es que sólo podían conseguir el videojuego que querían por este método de compra, con un 43% de incidencia en respuesta. Este dato expone la situación comercial de un gran número de productos (sobre todo juegos *indie* o para los nuevos formatos de *smartphones* y *tablets*): ocupan poco espacio, son baratos, su distribución *retail* no es rentable, y sólo tienen esta vía de ser distribuidos. Lo que podría ser en principio un problema se ha convertido en una solución, y en una forma en que millones de usuarios se vayan acostumbrando, poco a poco, a esta nueva forma de distribución que se convertirá en unos pocos años en la única.

Del resto de razones que dan los usuarios destaca que un 25% argumentan la categoría Ofertas y un 20% la de Mejor Precio, como las razones principales para optar por esta vía de compra. Solo un bajo 10% argumenta la Comodidad en la compra como causa preferente para comprar videojuegos en descarga digital. Estos datos corroboran en parte lo que ya habíamos analizado en el código Compra *Online* de las entrevistas. Era un código ambiguo, poco referenciado y con escaso peso en el discurso, que alberga dudas, en comparación con el de Compra *Retail*, mucho más presente y activo. Se notaba el proceso de transición que vivimos, con opiniones variadas, fundamentadas en las experiencias particulares de los entrevistados.

Es evidente que estamos en una transición gradual del modelo de compra *retail* al de descarga digital. El cambio se producirá en el medio plazo, tardará unos años en implantarse masivamente y se deberá a las grandes ventajas que presenta frente al modelo anterior (comodidad, rapidez, precio, catálogo disponible...). La venta *retail* se relegará a ediciones especiales o a nostálgicos-coleccionistas. El hecho de que toda una plataforma utilice la descarga digital *online*, como son los *smartphones* y *tablets*, está favoreciendo un cambio de mentalidad entre los usuarios, que poco a poco empezarán a perderle el miedo, viendo las ventajas que aporta este modelo.

El peligro para el usuario común es que se produzca una traslación a la distribución digital de los modelos tradicionales *retail*: controlados por unas pocas compañías, que poseen la infraestructura para la distribución eficiente de los productos que ellos deciden que pueden llegar al mercado. A día de hoy existen cinco o seis grandes portales, dominados por las compañías que tienen los soportes de juego, donde compañías de todo tipo y tamaño compiten más o menos con las mismas reglas de juego. Existen portales cerrados (como los de las videoconsolas), semi-abiertos (como Steam u Origin para PC) y abiertos (como Google Play, Android Market...), en función de las diferentes políticas de distribución permitidas.

Los usuarios prefieren los modelos abiertos, donde compañías de todo tipo y tamaño pueden competir más o menos libremente con sus juegos. Un ejemplo de esta afirmación es el cambio de políticas de distribución digital que ha tenido que hacer Microsoft para su nueva Xbox One, arrastrada por el gran recibimiento que la comunidad videojugadora ha dado a las medidas aperturistas por las que ha apostado Sony desde el principio en su PlayStation 4.

El siguiente punto de nuestras hipótesis secundarias hace referencia a los términos con los que los jugadores asocian la industria cultural del videojuego. En esta pregunta se dejó sólo una respuesta, se pretendía establecer el término que más se ajustase a la concepción real del sector, mostrando una disposición indirecta del uso de videojuegos, que podría ser utilizada como disposición de estructura del sector. El resultado general nos dice que un 51% de los encuestados señaló la opción Entretenimiento, un 20% Ocio, un 12% Arte y un 5% Cultura, dejando al resto de términos con porcentajes inferiores al 3%.

Es evidente que el uso de los videojuegos está asociado con un entretenimiento y con una actividad lúdica de disfrute personal o grupal, algo señalado en las hipótesis. Es muy interesante el dato de los que han señalado que el término que mejor resume su uso es Arte y Cultura, dos términos con porcentajes relativamente significativos en este análisis. Abren el debate sobre la discusión del reconocimiento o no de este sector como expresión auténticamente artística.

Existe una correlación entre edad y la elección del término Arte, como expresión que mejor resume el uso de videojuegos. A menor edad, mayor porcentaje elige la categoría Arte. Los menores de 16 años, nativos digitales, han nacido en una sociedad en la que el debate sobre si el videojuego es Arte o no ya existe. Para ellos es una expresión más, como puede ser el cine o la música, y en gran medida tienen naturalizada su uso cotidiano. De hecho esta franja de edad presenta también el porcentaje más alto del término Entretenimiento, fusionando en gran medida ambos conceptos. Se trata de una concepción del entretenimiento según la tradición norteamericana, donde generalmente van de la mano y no se entiende a una expresión artística sin un rendimiento económico, algo que la tradición europea pone todavía en duda. En el resto de cohortes observamos como aumenta la asociación entre videojuego y Entretenimiento y se mantiene la asociación con el término Ocio.

Pero, ¿cómo construyen los usuarios de videojuegos españoles la relación entre videojuegos y arte? Para responder a esta pregunta se realizó una pregunta abierta en la encuesta. Se realizó un análisis textual y del discurso a partir del programa informático Atlas.ti ofreciendo interesantes conclusiones. Para los usuarios españoles el videojuego es arte debido sobre todo a tres grandes argumentos: porque es una mezcla de artes, porque es una expresión creativa y porque transmite emociones a los jugadores. Estas tres grandes explicaciones resumen todas las respuestas y se pueden ver las relaciones entre ellas en el *network* 27. La de mayor incidencia es la de que es una Expresión artística. El jugador dota de expresión única al videojuego, ofrece un nuevo lenguaje y una nueva manera de comunicar y transmitir mensajes. Es un nuevo medio con nuevas herramientas comunicativas emotivas. La segunda con mayor incidencia es que es una Mezcla de artes. Es evidente que el videojuego recopila música, arte gráfico, guion... es la explicación más formal de todas y quizá la de mayor peso estructural. Y la tercera explicación está muy unida a la primera, pero llega un poco más lejos, introduce el factor de transmisión emotiva que a toda arte se le presupone. Se define al videojuego como un medio que transmite emociones, de manera diferente a como lo hacen otro tipo de expresiones culturales consagradas, como son la música, el cine, la literatura... El videojuego trasciende el aspecto forma y el simple entretenimiento para llegar más lejos, emocionar y transmitir hondamente sentimientos, mensajes, valores...

Un aspecto importante en esta investigación es el control que padres y educadores pueden hacer de videojuegos no aptos para menores, debido a su contenido. Se ha explicado en un apartado propio los diferentes modelos, los procesos, las categorías y

cómo se podría mejorar el modelo de categorización actual. Las entrevistas arrojaron un conocimiento bajo del sistema que está activo en Europa y en España, mientras que en la encuesta el índice de conocimiento rondaba el 90%, algo bastante satisfactorio. Pero no sólo es importante conocerlo, es también importante encontrarle utilidad. De los que lo conocen sólo un 57% de los encuestados encuentran útil este sistema a la hora de hacer compras de videojuegos para menores de edad.

¿Qué está fallando? La solución más sencilla sería echar la culpa al órgano competente y argumentar que las campañas de comunicación fallan. Observando estos datos según las cohortes, vemos como siete de cada diez encuestados menores de dieciséis años no los encuentran útiles, mientras que el resto de cohortes rondan el 50%, siendo la cohorte con menor porcentaje la de 26-35 años. La explicación del primer dato se explica por el hecho de que los menores de dieciséis no compran los videojuegos según los criterios PEGI. Creen que son exagerados y que con su edad deberían tener acceso a todo tipo de contenidos. Todos hemos tenido esa edad y recordaremos ese tipo de sentimientos en el acceso a productos culturales: películas, libros, programas de televisión... El segundo dato corrobora que es el sector de edad al que mejor están llegando las campañas de *marketing* actuales. Además es una edad muy propia para tener hijos o sobrinos, lo que obliga a tener en cuenta criterios de contenido al realizar las compras de videojuegos para ellos. Los datos arrojan también un preocupante aumento en la no utilidad para los mayores de 35 años, que debería hacer repensar campañas específicas para esta cohorte. Incluso una campaña para mayores de 65 años sería muy adecuada. Los abuelos/as también compran videojuegos para sus nietos/as, y no estaría de más que se pudiesen informar de los contenidos de los productos, sin tener que fiarse de la palabra de los niños o del dependiente.

En general se nota un gran conocimiento del sistema PEGI de recomendaciones de videojuegos por edad entre los usuarios españoles. Otro tema sería preguntar a los que no son usuarios, el porcentaje bajaría drásticamente. Es un conocimiento bastante específico que todavía no ha sido bien difundido entre la población general. Sin embargo falla a la hora de encontrarle utilidad en los procesos de compra. Con sólo una pregunta relacionada no sería correcto extrapolar estos datos. Tendríamos que hacer una batería de preguntas específicas para profundizar donde se está produciendo el error para que casi la mitad de los usuarios no encuentre útil este sistema de calificación de contenidos. Se profundizará este asunto en posteriores versiones de la encuesta, debido a que consideramos a este sistema de una gran utilidad práctica, que puede ayudar a categorizar de manera rigurosa los contenidos, facilitando los procesos de compra de videojuegos para menores.

Internet está cada día más presente en nuestra vida, también en los videojuegos. Nueve de cada diez usuarios han jugado alguna vez *online*, observamos una correlación entre menor edad y el uso *online* de videojuegos. Dato que ya presentamos en las hipótesis. Son los jóvenes los que han nacido en la era de Internet y los que no han vivido otra realidad, para ellos es normal su uso, presentando porcentajes mayores. Es importante

remarcar en este punto la gran importancia que el *smartphone* ha tenido en primeras vivencias de juego *online* para un gran número de usuarios. La mayoría de los juegos para esta plataforma se diseñan con este tipo de conectividad debido a que utilizan perfiles de redes sociales o como reclamo interactivo. Incluso en el resto de plataformas de juego cada día es más difícil encontrar videojuegos sin este componente.

Pero el juego *online* presenta también problemas. El principal, señalado por los usuarios, son las conexiones inestables que tenemos en España en comparación con otros países. El segundo problema señalado es un dato sorprendente: tres de cada diez usuarios que han jugado *online* señalan como problema que Otros usuarios hacen trampa ofreciendo todo un abanico de posibles explicaciones que habría que investigar más a fondo. Y como tercer problema se señala que Cuesta dinero jugar *online*, haciendo referencia a la factura de Internet y sobre todo, a las cuotas que tienen que pagar hoy en día los usuarios de una videoconsola doméstica Xbox 360 para disfrutar de este servicio. De hecho, el modelo de tener que pagar por jugar *online* Microsoft lo va a mantener para la próxima Xbox One y Sony lo va a implantar en su PlayStation 4, en sus modelos anteriores era gratis.

Hoy en día no se entiende la gran mayoría de videojuegos sin este componente y lleva unos gastos añadidos: compra y mantenimiento de servidores específicos. Microsoft fue pionera en imponer una cuota por este servicio, quizá por su experiencia en el negocio informático, ofreciendo valor añadido: servidores dedicados, mejor atención técnica, ofertas mensuales... Era un modelo de suscripción a un servicio que muchos de los usuarios veían justo y suponía para la compañía una fuente de ingreso fija muy importante. Sony se ha resistido dos generaciones pero ha tenido que adoptar esta medida de ingresos directos para su próxima videoconsola, debido sobre todo al precio inferior de salida de PlayStation 4 frente a su competidora directa (Xbox One). Ya en la actual generación (PlayStation 3) ofreció un sistema de suscripción de alquiler de videojuegos (PlayStation Plus) con descuentos en productos, que supuso un importante laboratorio en el que testar el grado de flexibilidad que tendría su base de usuarios en servicios de suscripción. Fue un gran éxito que la animó al siguiente paso, la suscripción obligatoria para el juego *online*.

Una de las principales preguntas de esta investigación es el por qué el sector del videojuego se ha convertido en uno de los más importantes, tanto en términos económicos como en número de usuarios. Tanto las entrevistas como la encuesta ofrecen resultados muy interesantes. La principal razón es que se ha normalizado el uso de videojuegos como medio de ocio o entretenimiento. Así lo aseguran siete de cada diez entrevistados. Una de las principales razones es que existe toda una generación de jóvenes que han crecido con el videojuego como forma de ocio, y ven, ahora ya adultos, que quieren seguir jugando. Además si tienen hijos quieren jugar con ellos, como forma de socialización. El acceso de aquellos primero niños que jugaron a los primeros videojuegos, ahora adultos, a un trabajo, dinero, estabilidad lleva a una consagración comercial y social del videojuego como medio de entretenimiento y ocio cotidiano. Se

ha establecido una base estable de jugadores, que conforme han ido creciendo ha ido demandando nuevos géneros y logrando introducir a nuevos usuarios, mediante las nuevas mecánicas de juego (reconocimiento del movimiento, uso táctil, curvas de aprendizaje más suaves...).

La diversificación de temas, innovaciones del *hardware*, periféricos, juegos orientados a niños, niñas, jóvenes, adultos... propicia también abarcar nuevos mercados, naturalizando su uso. En este proceso las videoconsolas de Nintendo (DS, 3DS y Wii) han ayudado mucho creando los jugadores *casual*, de los que se están aprovechando hoy en día las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*). También ha sido importante la introducción masiva del juego cooperativo y en grupo que muchos de los videojuegos actuales presentan, favoreciendo las reuniones sociales. Se ha logrado abandonar en gran medida la imagen del jugador sólo en casa, a oscuras, jugando a videojuegos (aunque existe y existirá), por la de un grupo de amigos jugando todos juntos.

Un último dato interesante es lo aportado en una de las entrevistas: se ha roto el cliché de que los videojuegos son solo para niños. Existen ya productos para adultos, con temas serios, incluso reflexivos, que ofrecen experiencias profundas como pueden hacer películas, libros... El videojuego ha madurado en las últimas dos décadas convirtiéndose en un formato más de expresión cultural. Existen vanguardias, estudios independientes, proyectos artísticos... en fin, todo el movimiento cultural relacionado. Pero todo esto no hubiese sido posible sin la revolución del mundo audiovisual. El videojuego es parte resultante del éxito de la televisión como forma integral de comunicación. A día de hoy el mayor negocio está en las videoconsolas domésticas, que requieren de una televisión como pantalla.

El tema de la relación entre videojuegos y los valores de igualdad no ha sido tratado prácticamente por la literatura científica mundial. Se testó en las entrevistas y viendo el gran resultado obtenido se creó una pregunta específica en la encuesta con la que valorar el grado de asentimiento de este tipo de temas entre los usuarios españoles. El resultado general ofrece que seis de cada diez consideran que los valores de igualdad no están bien reflejados en los videojuegos. Hay una clara mayoría que sabe que esta industria no tiene todavía estos factores en cuenta y que debería de empezar a tenerlos, como un proceso gradual de actualización de esta expresión cultural. Si separamos los datos por sexo obtenemos que casi ocho de cada diez mujeres consideran que los videojuegos no reflejan bien los valores de igualdad, frente a casi seis de cada diez hombres. Al analizar estos datos en función de las cohortes de edad observamos cómo se produce una correlación entre el aumento de edad y la consideración de que los videojuegos no tratan bien los valores de igualdad. De hecho, en la categoría de mayores de 35 años este dato sube a más de siete de cada diez mientras que en la de menores de 16 años no llega a dos de cada diez.

Con el tiempo los usuarios se van dando cuenta que los videojuegos no reflejan los valores de igualdad. Es lógico pensar que la sensibilización de este problema está más presente en personas de más edad, pudiendo ofrecer juicios de valor más acordes con los valores presentes en nuestra sociedad actual. Se debe actuar en edades tempranas en la sensibilización de los valores de igualdad, con el fin de intentar evitar trágicas muertes y los muchos desprecios que conductas no apropiadas provocan en la sociedad española respecto a este problema. Los videojuegos pueden ser una herramienta útil en el desarrollo de una nueva cultura que respete los valores de igualdad.

Dentro de la encuesta se realizaron un par de preguntas prospectivas. Una relacionada con los avances que la industria ofrecerá en los próximos diez años y otra sobre cómo solucionar o bajar el índice de piratería de esta industria cultural. En la primera pregunta los resultados ofrecen grandes porcentajes de respuesta para Gráficos hiperrealistas, Más conectividad *online*, Tecnología *streaming* y 3D más real, todos con más del 40% de votos. Respecto a la segunda pregunta la respuesta más contestada refleja uno de los problemas de base de esta industria cultural: la sensación de muchos usuarios que el concepto producto-coste no está bien ajustado en esta industria. Se critica duramente el precio de los videojuegos, sobre todo las novedades, como principal razón para piratear contenido. Otro dato interesante que nos aporta esta categoría es la mala fama que tienen las distribuidoras, ya que la segunda respuesta con más porcentaje es Evitar intermediarios (del consumidor al estudio de desarrollo). Si unimos estas dos respuestas podemos concluir que los usuarios echan sobre todo la culpa de los altos precios a las distribuidoras y preferirían pagar menos y directamente a los creadores.

Aun así el gran problema es la permisividad social que tiene la piratería. Todavía no está muy mal visto hacerlo en España, algo que si sucede en EEUU, como uno de los entrevistados relata. Otro tema es el hecho de las razones que argumentan los usuarios para hacerlo: la principal es el precio elevado, pero también se argumentan razones de coleccionismo o de un mejor acceso al contenido pirata que al legal. Esta última razón no sucede en el videojuego porque los sistemas de compra digital *online* son los más avanzados y con mayor catálogo de todas las industrias culturales. Es interesante que sólo dos de cada diez entrevistados señalen que un fomento de la descarga digital *online* favorecería que la gente no piratee videojuegos. Las industrias del sector deberán mejorar el balance producto-precio a partir de los nuevos sistemas de distribución o del cambio al modelo de pago por servicio si quieren acabar con esta práctica.

Son pocos los programas de videojuegos que alguna vez han ocupado las parrillas de los medios de comunicación generalistas (tv, radio, prensa...). Siempre se ha optado por dejar a los medios especializados, sobre todo revistas en los años 80 y 90, y más adelante prensa *online*, con la aparición de Internet. La principal razón para este olvido se debe fundamentalmente a un desconocimiento del sector, que aunque hace unas décadas era minoritario, hoy en día su presencia es muy importante. Hay tímidos acercamientos, pero ningún periódico presenta una sección fija, como si lo hace para cine, televisión, incluso literatura. Los que deciden que entra en los medios generalistas

decidieron hace mucho que el videojuego no entraba, y así ha seguido hasta ahora. A día de hoy existen infinidad de posibilidades *online* de medios especializados, intentando hacerse un hueco en la comunidad de videojugadores.

Los usuarios de videojuegos españoles tienen muy claro que los medios de comunicación han tratado y tratan mal las noticias relacionadas con los videojuegos. Un 95% de los encuestados así lo afirma. Demoledor. Los usuarios más jóvenes parece que son los más permisivos con los medios generalistas, pero el desconocimiento de qué son medios generalistas parece la mejor explicación a esta desviación en sus respuestas. Una pregunta dedicada a esta cohorte seguro que colocaría a los medios de Internet como generalistas, cuando todavía no pueden ser considerados, hace más falta más tradición.

A más edad más críticos con los medios generalistas, algo lógico, debido a que el bagaje informacional es mayor, tienen más experiencia leyendo y viendo a los medios. Pueden comparar y ser más críticos con cómo los medios generalistas han tratado y tratan a los videojuegos. Una de las principales quejas, ya tratada en las entrevistas, es la sensación de que los medios sólo se ocupan de los videojuegos cuando hay matanzas, asesinatos y demás temas con morbo. Todos recordamos trágicos incidentes en los que los medios argumentaron que era aficionado a los videojuegos para sostener en muchos casos la violencia de sus acciones. Un estudio más profundo sobre esta relación podría desvelar interesantes datos.

9.3 Propuestas para mejorar la industria del videojuego en España

Nuestro país es el cuarto europeo y sexto mundial en consumo de videojuegos, sin embargo presenta una producción local muy pequeña con una tasa de producción nacional que no supera el 2% (aDeSe, 2012b) frente al 15% estimado de la media europea (ISFE, 2011). Las oportunidades de crecimiento son inmensas pero para ello todos los actores deben aportar y potenciar a esta industria. Los principales retos que los profesionales, formadores y las administraciones deben afrontar son:

- La creación de una industria real, tangible y estable de creación de videojuegos en España, como ya ocurre en otros países: Francia, Canadá, Reino Unido, Corea del Sur, EEUU...
- Atraer a grandes empresas internacionales del sector para que apuesten por España como base de creación o *tester* (probar los videojuegos antes de que salgan al mercado para corregir fallos o bugs), como EA (Electronic Arts) con un centro *tester* en Madrid con políticas específicas de ayuda al sector.
- Potenciar más la iniciativa de *Games from Spain* como ha hecho el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas: que crea una marca del videojuego española marcando unos parámetros de calidad. Se pretende lo ya conseguido en otros sectores económicos para poder competir en igualdad de condiciones en competencia

libre con las ofertas de otros países utilizado una estrategia B2C (abreviatura de *business to consumer*, del negocio al cliente): se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Para potenciarla hay que fomentar su visibilidad en los diferentes sistemas de distribución digital, ya que son ya el presente y futuro del negocio. Aumentar la visibilidad de los productos españoles es fundamental para el despegue de esta industria.

- Atraer inversión nacional y extranjera en la producción de videojuegos para los estudios españoles. Convencer a los que tienen el dinero que esta industria es un negocio rentable y que pueden apostar por nuestro producto. España tiene grandes creadores y desarrolladores que por desgracia tienen que migrar a otros países en busca de oportunidades. Son necesarias las inversiones de capital riesgo en productos de creación nacionales.
- Apostar por nuevas formas de financiación colectivas, como el *crowdfunding* o micro-financiación colectiva que consiste en la creación de redes de financiación privada para proyectos culturales concretos. Esto se produce a partir de donaciones anónimas con premios si se consigue la petición de financiación. Un ejemplo de este formato son iniciativas como www.lanzanos.com que permiten financiación total o parcial de contenidos y proyectos culturales. A modo de ejemplo el videojuego español White consiguió la financiación solicitada por este medio.
- Convencer desde las escuelas de formación y universidades a los estudiantes de que es posible crear tu propia empresa de desarrollo de videojuegos. Hay fomentar el espíritu emprendedor desde los niveles medios de formación con cursos específicos de formación.
- Aumentar los planes de ayudas de creación de nuevas empresas tecnológicas a nivel local y autonómico con créditos blandos para emprendedores, oficinas y material subvencionado por las administraciones que ayuden a despegar a nuevas empresas del sector. Se trata de ayudar en temas de infraestructura pero sin olvidar los temas de administración. Son muchas las empresas que no han sabido administrar sus recursos y han tenido que cerrar aun teniendo un buen producto. Hay que formar también a los que van a asumir las labores de gestión en estas nuevas empresas o crear servicios comunes de administración subvencionados.
- Desarrollar planes específicos de integración laboral para este sector. Que los recién formados estudiantes tengan la oportunidad de unas prácticas remuneradas en empresas del sector donde poder ver de primera mano el trabajo diario de esta industria acumulando experiencia específica. Estamos hablando de

un trabajo en cuatro fases en la que cada fase necesita de diferentes ayudas y formación específica:

1. Creación de la idea
 2. Desarrollo artístico de la idea
 3. Programación informática: grafistas, programadores...
 4. Distribución, publicidad y mantenimiento del videojuego
- Repartir las ayudas y subvenciones de la administración de una manera más realista a partir de la demanda que el público hace de las industrias culturales en España. El videojuego representa más del 55% del gasto cultural mientras que las ayudas son mínimas.
 - Tratar de impedir la migración masiva de profesionales españoles del sector a otros países. Hay que aprovechar la riqueza cultural y profesional de nuestras escuelas de formación y universidades. Si no, nos convertiremos simplemente en un paraíso de formadores y no de creadores de videojuegos. Se pide un mayor apoyo a la integración laboral de este sector.
 - Atajar el problema de la piratería del videojuego, pero de una forma real y consensuada con todos los actores. No caer en errores del pasado reciente en que no se llegaron a acuerdos por consenso. La cultura del todo gratis no es la solución pero tampoco lo es cerrar páginas web o cortar conexiones de Internet a usuarios como ha ocurrido en otros países europeos.
 - Frenar el nuevo fenómeno de moda entre los jugadores *hardcore* (aquellos que juegan más de 5 horas a la semana): la importación de videojuegos, sobre todo de Reino Unido donde son más baratos que en España, incluso pagando portes. No hay más que poner en Google importación de videojuegos o videojuegos a buen precio para ver el gran número de foros que existen sobre el tema mostrando incluso aquellos productos que son iguales a los vendidos en España (idioma castellano, subtítulos, extras...). No olvidemos que UK pertenece igual que España al sistema PAL⁸² y no hay problemas de incompatibilidad técnica. Una rebaja del IVA cultural en los videojuegos contribuiría a una bajada general de los precios.
 - Continuar apoyando la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas por parte de la administración ya que permite estructurar la realidad del sector de los videojuegos en España pudiendo centralizar las necesidades y políticas públicas en este sector. Así mismo debe favorecer el diálogo entre las empresas privadas

⁸² *Phase Alternating Line*. Es un estándar de sistema de codificación utilizado en la transmisión de imágenes audiovisuales en toda Europa y otras regiones del mundo

del sector con la administración ganando en agilidad en la toma de decisiones estratégicas.

9.4 Conclusiones finales

El juego supone un proceso natural, sobre todo como elemento básico para el desarrollo, el aprendizaje y el descubrimiento en los primeros años de vida (Huizinga, 1987). Es más habitual en los primeros años de vida e infancia, pero seguimos realizándolo a lo largo de nuestras vidas, sobre todo como elemento relacional. Son muchos los ejemplos que podemos poner en la vida adulta cotidiana: deporte, cartas, dominó, parchís... Y desde hace ya algunos años debemos incorporar a los videojuegos en esta categoría porque presenta características similares.

El camino para llegar a la invención de los videojuegos propiamente dichos empezó con la creación de las primeras máquinas recreativas para ferias ambulantes, a principios del siglo XIX. Estas máquinas son precursoras, eran ocio mecánico y tenían como objetivo despertar la curiosidad tecnológica entre el público a cambio de una moneda. Algunas máquinas usaban un sistema para, por ejemplo, dejar ver la foto de una chica sexy, o retaban a los participantes a probar su puntería con una escopeta de bajo calibre. Su construcción era muy costosa, debido a las dificultades mecánicas de la época y no existieron muchas unidades en un primer momento. Fue un éxito que llevó a inventores a intentar crear máquinas cada vez más complejas. Un segundo paso fue la invención a mediados del siglo XIX de las máquinas de *pinball*, con gran éxito también, que empezaron a introducirse en bares y en salones recreativos donde se podían encontrar todo tipo de modelos. El tercer paso fue, a partir de los avances en la electrónica y la informática, la creación de las recreativas electrónicas, donde ya aparece el ocio electrónico: el videojuego. Allanaron el camino para la creación, a finales de los años 60 del siglo XX, de la primera videoconsola doméstica que supuso el inicio del modelo de videojuego que entendemos hoy en día.

Pero, ¿qué es un videojuego? Según la RAE un videojuego es un dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador. A partir de este punto inicial podemos elaborar ya una serie de elementos importantes que hemos resaltado en esta investigación. Es importante separar los conceptos: sector del videojuego (*hardware* más *software*) e industria cultural del videojuego (*software*). El segundo está incluido en el primero. Son bastantes los estudios que no lo hacen provocando confusión en el lector. En esta investigación se ha tenido especial cuidado en su separación, porque hacen referencia a modelos económicos, sociales, culturales y comunicacionales que no tienen por qué ser exactamente iguales, sino que varían en función de sus particularidades propias.

El principal objetivo de esta tesis es el de responder a cómo ha sido el proceso que ha llevado al videojuego al uso cotidiano en nuestra sociedad. Por qué hoy en día juegan desde niños de tres años a abuelos de noventa. La respuesta es sencilla, no así su explicación. Se ha producido una naturalización del uso del videojuego en nuestra

sociedad, ha cambiado su rol: desde una actividad marginal a una actividad normal y habitual. Este proceso se ha producido por varios factores que podemos resumirlos en cuatro grandes grupos: culturales, tecnológicos, económicos y nuevos usos. Estas cuatro categorías hacen referencia a los cuatro ejes transversales que conforman la estructura de la tesis y que impregnan los capítulos y la investigación original desarrollada en sus dos facetas: cualitativa y cuantitativa.

Un primer factor es el cultural. El videojuego fue una subcultura propiamente dicha hasta hace pocos años. Era cosa de frikis, de una minoría que pasaba horas y horas delante de un ordenador o de la pantalla del televisor, con mala reputación entre la población general que no entendía su uso. Durante mucho tiempo sólo niños y jóvenes jugaron a videojuegos porque se creaban productos sólo para ellos, creándose una base inicial de jugadores. La industria apostó por abrir mercados creando productos más generales, sencillos y fáciles de usar, buscando nuevos usuarios. Ahora juega casi todo el mundo, se ha extendido su uso entre la población general. En cierto modo la sociedad ha cambiado la forma de ver a esta práctica, aceptándola y naturalizando su uso.

Un debate interesante es el de la consideración del videojuego como elemento cultural y expresión artística por parte de la sociedad en general y de los propios usuarios en particular. En las entrevistas hemos visto expresiones de conformidad de ambas perspectivas que se ven refutadas con los datos de la encuesta. Ocho de cada diez usuarios reconocen al videojuego como expresión artística. De hecho, se produce un interesante debate al preguntarles el porqué. Según los usuarios hay fundamentalmente tres grandes razones: es una expresión creativa, transmite emociones y es una mezcla de artes. Estas tres razones se pueden resumir en dos, debido a que la propia definición de expresión creativa lleva implícita la capacidad de transmisión de emociones. Que sea una mezcla de artes supone un importante punto a tener en cuenta, porque puede presentar argumentos a favor y en contra sobre el reconocimiento social estable. Puede ser en contra, porque puede dar a entender que el propio medio no tiene la esencia propia adecuada como para ser reconocido algún día como arte, y puede ser a favor, porque es capaz de reunir artes reconocidos en un solo elemento, dotándolo de esencia propia. Este es el elemento clave sobre el que gira esta discusión y sobre el que debería hacerse un estudio en profundidad.

Siguiendo esta línea argumental se preguntó a los usuarios sobre el término que más reflejase el uso de videojuegos: Entretenimiento y Ocio fueron las palabras clave más votadas, con un 51% y un 20% respectivamente, reflejando la visión lúdica que tiene ya asociada esta práctica. Es interesante ver el gráfico 38, porque refleja como la consideración de la palabra clave Arte disminuye con las cohortes de edad, mostrando la gran naturalización de este concepto que entre los usuarios más jóvenes tiene el ocio electrónico.

En el punto 3.6 de la presente tesis se ha tratado en profundidad el tema del código PEGI, y de los diferentes mecanismos que tienen los educadores y padres para evitar

contenido no adecuado en videojuegos para menores de edad. Nueve de cada diez usuarios afirma conocer el sistema PEGI de calificación por edades de los contenidos en Europa, pero de éstos, sólo el 57% lo considera útil a la hora de realizar compras para menores de edad. Es decir, aún con las campañas que casi todos los años aDeSe y otros organismos realizan para poner en conocimiento de los usuarios este sistema, existe todavía un porcentaje muy alto de usuarios que aun conociéndolo no lo considera útil. Se debería modificar la publicidad sobre este sistema, apostando por nuevas estrategias, porque pueden ser de gran ayuda en la compra de productos para determinadas edades. La asimilación de esta herramienta reguladora por parte de la mayoría de la población, favorecería el cambio de opinión de sectores que todavía tachan a todos los videojuegos de violentos, cuando en realidad existen productos adaptados para todas las edades y gustos.

Un punto importante y poco señalado por los estudios científicos sobre videojuegos, es el relevo que han tomado los estudios de desarrollo occidentales a la hora de realizar videojuegos frente a los japoneses, que habían mantenido una hegemonía creativa en los últimos veinte años. Esto ha provocado que existan productos más acordes a costumbres y realidades occidentales, y que muchos usuarios se sienta más atraídos por este tipo de productos al sentirse más identificados por las narrativas, siendo una de las razones de la conquista de nuevos usuarios.

Un segundo factor es que los avances tecnológicos han favorecido que existan dispositivos de juego para todos los gustos, precios y necesidades. También han favorecido la creación de profesionales que han desarrollado nuevas temáticas, interfaces, interacciones con la pantalla... propiciando que población que nunca antes había tenido interés en probar los videojuegos lo hiciese, y a muchos les gustase. Los avances en la tecnología hicieron posible que el producto fuese cada vez más barato, pudiendo ser permitido para la inmensa mayoría de la población de primeros mundos. Era un buen regalo para hijos y sobrinos que empezaron a jugar desde edades tempranas consiguiendo una base de jugadores impresionante en muy poco tiempo, que arrastraron a padres y abuelos con juegos más sociales y grupales.

En este punto merece especial análisis la compañía Nintendo, que con sus portátiles DS-3DS, y sobre todo con la Wii y su nuevo mando que detectaba el movimiento (Wiimote), revolucionaron el uso de videojuegos entre la población general, debido a su manejo intuitivo y a las fuertes campañas de publicidad que lo pusieron de moda. Se creó un nuevo tipo de usuario: los *casual*, que demandaban juegos más sencillos, sociales e intuitivos. La creación de este nuevo tipo de usuario multiplicó la base videojugadora disparando las cifras de ventas, tanto en *hardware* como en *software*. Se podría hablar de la generación dorada, que arrastró también las ventas del resto de dispositivos y videojuegos. Una vez abierto el nuevo hobby muchos usuarios empezaron a interesarse por videojuegos más acordes a sus gustos particulares (deportes, disparos, históricos, estrategia, conducción...) abriendo el camino a nuevas compras.

Merece especial atención el hecho de que hoy en día las videoconsolas domésticas son centros multimedia totales, que cada día aumentan sus servicios, sobre todo los relacionados con las posibilidades audiovisuales. Internet también ha revolucionado al videojuego, facilitando su expansión y posibilidades. Ha creado nuevas formas de interacción entre usuario-máquina, nuevos géneros, temáticas, modelo de distribución y compra... Nueve de cada diez encuestados declaró que alguna vez había jugado a videojuegos *online* en alguna de las plataformas posibles. Si hacemos un análisis según las cohortes de edad, podemos observar como este porcentaje sube al 97% para los menores de 16 años, algo lógico al hablar de nativos digitales que han nacido en la generación Google, y que su mundo casi se desmoronaría sin Internet. En las cohortes intermedias supone un 94% para los de 16-25 años, y un 89% para los de 26-35 años. El dato más interesante es que baja hasta un 76% en los mayores de 35 años, mostrando una menor dependencia e interés de las posibilidades y servicios *online*.

Es importante también saber los principales problemas que se encuentran los usuarios españoles al jugar *online*. Para los que habían respondido que alguna vez habían jugado *online*, el principal inconveniente son los problemas de conexión. Para casi la mitad de los usuarios el principal problema es la conexión, y es que España no destaca por su estabilidad *online*. Actualmente es el principal problema, debido a que la mayoría dispone de conexiones basadas en ADSL y no en cable, mucho más estables. Recientemente Sony ha anunciado que su servicio de videojuegos *streaming* Gaikai se implementará a partir del 2015 en Europa, debido sobre todo al gran número de conexiones ADSL existentes, que no pueden garantizar correctamente el servicio.

Las videoconsolas de sobremesa siguen siendo el principal soporte para jugar a videojuegos en España, ocho de cada diez usuarios juega en ellas, seguido por el PC (56%) y por las videoconsolas portátiles (44%). El *smartphone* supone ya una plataforma de juego para el 24% de los usuarios, llegando el *tablet* al 9%. Estos datos reflejan claramente el uso habitual de juego multidispositivo, una realidad en estos tiempos y que irá a más. Respecto a la plataforma de juego mayoritaria: para la mitad de los usuarios la videoconsola doméstica es su principal plataforma de juego, el PC es para el 27%, las videoconsolas portátiles representan el 15% y un sorprendente 6% para los *smartphones*, dejando el porcentaje de los *tablets* en un 1%. En los próximos años veremos cómo estos dos últimos porcentajes subirán, en detrimento del resto de opciones, debido al cambio de dispositivos de juego que ya se está produciendo, sobre todo desde las videoconsolas portátiles a los *smartphones*. En la feria de videojuegos Tokyo Game Show 2013, la tercera más importante del mundo, dos de cada tres nuevos videojuegos presentados eran para *smartphones* y *tablets*, reflejando esta tendencia.

El sector del videojuego siempre ha sido muy dependiente de las innovaciones tecnológicas. La renovación en las generaciones de videoconsolas así lo atestigua. En el panorama actual, en el que los *smartphones* y *tablets* están irrumpiendo con fuerza en el mercado, se inclina todavía más la balanza hacia la búsqueda del nuevo *gadget* o

tecnología revolucionaria con la que vender soportes y videojuegos. Bajo este prisma se preguntó a los usuarios qué tecnologías creían que estarían presentes en el mercado de los videojuegos en un intervalo de diez años. Las dos respuestas mayoritarias, con tasas de respuesta de dos de cada tres usuarios, son que dominarán los Gráficos hiperrealistas y que habrá más Conectividad *online*. Algo bastante plausible, ya que ya hoy en día se podría argumentar que estos dos factores forman parte de las estructuras presentes de la actual generación, y que se verán potenciadas todavía más en la nueva que estrenaremos a finales del 2013. Como tercera opción más votada, con casi la mitad de tasa de respuesta, los usuarios señalaron la tecnología *Videogame streaming*, que supone jugar a videojuegos alojados en servidores desde una pantalla, un youtube para jugar, ejemplos actuales son Onlive o Gaikai. Esto sugiere una espera ansiosa de una gran parte de los usuarios hacia este tipo de modelo comercial en los videojuegos, ya sea mediante suscripción de catálogo o temporal. No hay que olvidar que el perfil mayoritario de usuario que ha contestado la encuesta corresponde a jugadores *hardcore*, que juegan más de cinco horas a la semana, y que este modelo comercial parece especialmente orientado hacia su perfil. La cuarta opción refleja un interés por un 3D más real, debido a los resultados desiguales actuales, y que no ha sido explotado en todo su potencial todavía. Por último, con porcentajes superiores al 30% encontramos la incursión de Gafas de inmersión 3D y la Realidad virtual al estilo Matrix como herramienta de interfaz habitual.

El tercer factor son los aspectos económicos. El videojuego heredó inicialmente el modelo comercial de las máquinas recreativas de *pinball*, evolucionando a partir de ahí hacia modelos propios, aprovechándose de los desarrollados por otras industrias culturales. El modelo de distribución *retail*, de venta de un videojuego por caja, nace con el inicio de la primera videoconsola doméstica creada por Ralph H. Baer en 1968, y sigue activo en la actualidad. Poco a poco el modelo de distribución digital irá imponiéndose frente al *retail*, debido a los grandes beneficios que aporta, tanto al usuario como al distribuidor o desarrollador (comodidad de compra desde casa, catálogo, rapidez de acceso...) siempre que baje el precio. Ya en las entrevistas, JM argumentó que sería necesaria una bajada significativa del precio para que apostase definitivamente por este tipo de distribución, debido a la pérdida económica que supondría la venta de segunda mano de sus juegos físicos usados.

Podemos observar, en la actualidad, seis submodelos dentro de la distribución digital de videojuegos: *online download* (distribuye videojuegos por descarga digital *online*), *online casual* (utilizan el navegador de Internet o las redes sociales como soporte de juego), MMOs (videojuegos donde un gran número de usuarios pueden participar al mismo tiempo en un mundo virtual *online*), *mobile games* (específicamente diseñados para *smartphones* y *tablets*), *social games* (diseñados específicamente para redes sociales, este modelo está incluido en *online casual*, pero por sus características particulares se crea una categoría propia) y *cloud gaming* (videojuegos para jugar mediante tecnología *streaming*). Todo este grupo de modelos comerciales no hacen sino expandir las posibilidades de un sector que no parece conocer la actual crisis que

estamos padeciendo. Su gran capacidad de fagocitar modelos comerciales es una de sus grandes virtudes pero también puede ser una debilidad, al complicar los mecanismos de retribución sobre los productos que ofrece. Por el momento vivimos una transición evidente que se consumará en los próximos años, dejando solo el modelo *retail* para nostálgicos, *packs* y ediciones especiales.

Si nos centramos en el tipo de empresas que existen en el sector de los videojuegos podemos encontrar seis niveles: de relación simple, compuesta, directa, concentración vertical, concentración horizontal y concentración conglomeral. Cada uno de estos modelos presenta particularidades propias en función de sus objetivos e implicaciones particulares que hemos explicado en el capítulo cuatro.

Las nuevas plataformas de juego móviles (*smartphones* y *tablets*) presentan modelos de distribución en grandes portales (Google Play, Android Market, AppStore...), y nuevos géneros de videojuegos especiales para estos dispositivos, aprovechando sus opciones táctiles. Otro aspecto a destacar son las tendencias de nueva financiación como el *crowdfunding* o micromecenazgo, que están ya siendo utilizadas por estudios pequeños y medianos para desarrollar proyectos sin la ayuda de productoras. Al involucrar directamente, mediante pequeñas aportaciones económicas, a los usuarios consiguen una base fiel, implicados en el desarrollo de producción, con acceso a información de todo el proceso. Puede ser una fuente importante de financiación en el medio y largo plazo para proyectos rechazados por las grandes productoras o para estudios que quieren ser independientes y depender sólo de la opinión de sus usuarios. Seguramente veremos en los próximos meses o años un sello de financiación colectiva a modo de medalla de producto, como esencia de valor añadido, ofrecido al margen de las grandes productoras y distribuidoras. Un sello *indie*, que ofrezca videojuegos más arriesgados (temas, interfaces, dispositivos de juego...), como ya sucede en la música o el cine que terminará por ponerse de moda olvidando su esencia primigenia. O incluso que grandes productoras prueben este sistema de financiación para productos más arriesgados, buscando innovación con menor riesgo de inversión.

EEUU es el mayor mercado del mundo, tanto en producción como en consumo. Europa ha subido mucho en producción en los últimos años y la crisis ha provocado fuertes bajadas en el consumo. China es un mercado emergente donde las videoconsolas están prohibidas (a excepción de la DS), porque corrompen a los jóvenes, aunque parece que se abrirá pronto al resto del *hardware*. Su mercado está formado sobre todo por juegos *online* para PC, destacando los modelos *free to play* y de suscripción. Es irónico que en el país donde se fabrican casi el 100% de los dispositivos de juego estén prohibidos. El mercado español goza de una salud envidiable con cifras impresionantes de consumo. Es el cuarto país por facturación en Europa y sexto del mundo, pero la creación es de apenas el 3% de lo consumido. Hay un gran desequilibrio entre producción y consumo que debería intentar compensarse en los próximos años. La creación del sello *Games from Spain*, supone un gran acierto institucional con el fin de asegurar una presencia de las empresas españolas de desarrollo (sobre todo pequeñas y

medianas), en las principales ferias internacionales, que sin esta iniciativa, impulsada por el ICEX y la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas, no hubiesen podido presentar sus productos por medio mundo.

El sector del videojuego puede convertirse en estratégico en los próximos años en España, donde hay grandes profesionales, grados específicos y abundancia de personal capacitado en paro. Si existiese voluntad política con planes específicos de ayuda empresarial podríamos levantar un sector productivo importante. Los profesionales españoles están muy bien considerados en el extranjero teniendo que emigrar la mayoría por falta de oportunidades nacionales. Actualmente existen varias iniciativas propuestas desde el Ministerio de Industria como parte del nuevo plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales, en el que el sector del videojuego español puede participar. Se divide en tres grandes ejes: contenidos digitales, adaptación del régimen de derechos de autor y programa de reutilización de la información del sector público. Así mismo, se pretende favorecer la participación de inversores informales privados, los llamados *business angels*. La diferencia de este sistema frente a los de capital-riesgo es que no se ofrece ningún tratamiento fiscal específico, siendo su tributación similar a la de cualquier inversión mobiliaria. Se trata de que los inversores no sólo aporten capital inicial sino también conocimientos empresariales y contactos.

La encuesta ofreció interesantes datos sobre el consumo medio de videojuegos en España, sobre todo para los jugadores más habituales, los *hardcore*, que representan a casi ocho de cada diez encuestados. Son consumos muy altos. Estamos hablando de que casi uno de cada tres gastó más de 150 euros durante el último año, y que también uno de cada tres más de 300 euros. El perfil medio que más gasta es el de un hombre, de entre 26 y 35 años y que es jugador muy habitual o *hardcore*.

Hasta fechas muy recientes era difícil encontrar datos secundarios que tuviesen en cuenta las compras *online* de videojuegos. Casi tres de cada cuatro encuestados afirmaron haber comprado videojuegos de descarga digital *online* en alguno de sus dispositivos de juego. Este porcentaje baja sensiblemente a casi el 62% para la franja de edad de menores de 16 años. En este caso suponemos que la falta de acceso a dinero propio y a los métodos habituales de pago en este sistema (tarjeta crédito-débito, PayPal...), para la compra *online* suponen la principal razón para este descenso significativo de más de diez puntos respecto a la media de los encuestados. Si analizamos este dato en función del tipo de jugadores este porcentaje de compra *online* baja a casi un 53% para los jugadores *casual* y aumenta a un 78% para los *hardcore*, corroborando que este tipo de jugadores está más habituado a este tipo de transacciones.

Es interesante analizar qué mueve a los usuarios a decantarse por este sistema de compra frente al tradicional *retail*, un aspecto poco profundizado en los estudios consultados. A la hora de realizar compras digitales de videojuegos los usuarios se decantan sobre todo por la opción de que el producto que quieren está solo en ese formato (43% de tasa de respuesta). En este punto es importante señalar que todos los

videojuegos para *smartphones* y *tablets* tienen esta distribución, no existe el *retail*. Creemos que esta es la principal razón de la alta tasa de respuesta en esta categoría, pero también existen videojuegos para videoconsola y PC con este formato, donde destaca la plataforma de venta digital Steam para PC, que en poco tiempo ha conseguido un catálogo de más de dos mil títulos y más de cuarenta millones de usuarios en todo el mundo. En el caso de videojuegos con ambos tipos de distribución los usuarios prefieren todavía el tradicional modelo de venta en caja (*retail*) porque no hay diferencias significativas de precio. Solo uno de cada cuatro argumentó la categoría Ofertas y uno de cada cinco Mejor Precio. Como bien señaló JM en las entrevistas, hace falta una bajada significativa en los precios de los videojuegos de descarga digital para que los usuarios se decidan por este formato dejando de lado el tradicional modelo *retail*.

El sector del videojuego cada vez invierte más en publicitar sus productos en los medios tradicionales como parte de campañas tradicionales de *marketing*. El negocio se incrementa, la base de usuarios es mayor favoreciendo mayores campañas de publicidad. Por otro lado cada vez hay más anuncios de productos dentro de los videojuegos, debido a su gran penetración entre la población y a su mayor tasa de recuerdo, por la gran atención que debe tener el usuario al jugar. En los próximos años veremos mucha más publicidad dentro de los videojuegos como parte de la estrategia económica de muchas compañías. Para los juegos de producción barata o que se ofrezcan gratuitamente será su modelo de negocio, y para las producciones más caras una forma de recuperar más rápidamente la inversión.

Otro sector importante tratado en esta tesis es el tema de la piratería. Es un problema grave pero que requiere de medidas no punitivas para los usuarios, porque éstas refuerzan el propio sentido de la piratería. A día de hoy se piratean videojuegos porque generalmente es más barato, más fácil, más cómodo y más rápido que conseguir el mismo contenido de forma legal. Casi nueve de cada diez usuarios españoles consideran que si bajasen el precio los videojuegos se piratería menos. Si el equilibrio coste-producto fuese más ajustado, los usuarios no piratearían tanto. Existe también la creencia de que no llega suficiente dinero para los desarrolladores: si las políticas de retribución fuesen más transparentes los usuarios verían como son recompensados sus creadores favoritos. Los usuarios se quejan de que creen que no llega suficiente dinero de la venta de videojuegos a sus creadores, quedándose gran parte de los beneficios las distribuidoras. De esta respuesta se desprende un gran desconocimiento del modelo comercial por parte de los usuarios consultados. Los distribuidores son parte fundamental en todo el proceso del sector. Incluso si no hablamos del modelo *retail*, y nos centramos en el *online*, se requiere de una adecuada campaña de *marketing* y de posicionamiento *web*, trabajo que suelen realizar las distribuidoras. Lo que si podemos comentar es que el usuario suele echar la culpa de los altos precios de los videojuegos más a las distribuidoras que a los desarrolladores, casi dos de cada tres usuarios señalaron que se debería evitar intermediarios (del consumidor al estudio de desarrollo).

La distribución digital limita más fácilmente la piratería al no haber disco físico de por medio susceptible de copia. El cambio hacia los modelos de distribución digitales comenzó ya a mediados de la década pasada, pero no ha sido hasta fechas muy recientes que está empezando a funcionar. La aparición de las nuevas videoconsolas de sobremesa a finales de este 2013 acelerará todavía más este proceso, donde la filosofía de que los videojuegos dejan de ser productos para convertirse en servicios supondrá una revolución en todo el sistema comercial. Es sólo cuestión de tiempo que todos los videojuegos se asocien a cuentas de usuarios, como ya viene haciendo la plataforma Steam para PC y los portales de videojuegos para *smartphones* y *tablets*, añadiendo valor añadido y opciones sociales, que los juegos pirateados nunca podrán ofrecer. Se trata de que merezca la pena la compra legal, no sólo por el producto en sí, sino por las posibilidades que ofrece la plataforma de venta. La experiencia de juego se incrementará haciendo más factible la creencia de un justo equilibrio entre coste-beneficio. Si a esto le unimos sencillez, rapidez y seguridad en la compra, la fórmula funciona por sí sola.

Como cuarto factor determinante el videojuego está siendo también naturalizado debido a los nuevos usos que se están realizando. Los videojuegos se están utilizando ya como recurso didáctico de apoyo en asignaturas de primaria y secundaria, por su gran aceptación entre niños y jóvenes en varios programas educativos, que facilitan la disposición a contenidos programados. Podríamos conseguir que los niños aprendan sin que se den cuenta. El uso en todo tipo de simulaciones es ya común desde hace varias décadas, porque son mecanismos de aprendizaje más baratos y seguros (aviones, coches, barcos, naves espaciales...). También destaca su uso en todo tipo de entrenamientos militares, para publicidad (adgames), en investigación médica (Foldit), rehabilitación física y mental, para *marketing*... la lista crece día a día.

Dos aspectos importantes tratados en esta tesis, y que aparecieron en dos de los códigos experimentales testados en las entrevistas y trasladados a la encuesta de usuarios fueron: la relación entre videojuegos y los valores de igualdad de sexo, y la relación entre los videojuegos y los medios de comunicación generalistas. El primero de ellos reflejó que los usuarios creen que los videojuegos no reflejan bien los valores de igualdad. Tradicionalmente ha sido un producto creado por hombres para hombres. Hoy en día esto comienza a cambiar, siendo el público femenino uno de los que más ha crecido en la última década. Cada vez hay más productos específicos, con características particulares. La generalización de los usuarios ha propiciado este cambio de tendencias, que continuará en los próximos años, e incluso aumentará, conforme se vayan incorporando creadoras de videojuegos a un sector dominado tradicionalmente por hombres. La diversificación y especialización de productos no acaba sino de comenzar. El conflicto es evidente, y hacen falta estudios sobre las relaciones entre los valores de igualdad en los videojuegos porque brillan por su ausencia.

Quizá el sistema PEGI debería de establecer una categoría propia para esta problemática, con el fin de prevenir a padres y educadores de contenidos no adecuados

para menores. Deberían mostrar un valor que hoy en día debería ser ya casi universal en una sociedad avanzada como es la española: la concepción social de igualdad entre sexos. Los videojuegos dirigidos a menores deben cuidar especialmente este tipo de conductas, debido a que son ya parte importante del ocio natural. Sólo desde la prevención y la visibilidad de que hay un problema podremos atajar en un futuro conductas no adecuadas. Dentro de los pictogramas del sistema aparece Sexo y Discriminación, pero leyendo su definición, hace referencia a otros factores (escenas de tipo sexual o discriminación por raza), siendo inútiles para la labor aquí descrita y demandada. Desde este estudio se demanda una categoría propia que de visibilidad al problema.

El segundo aspecto es cómo han tratado y cómo tratan los medios generalistas las noticias referidas a videojuegos. Existe una opinión aplastante de que no lo hacen bien. La explicación se basa en una mala prensa tradicional y una falta de interés entre los directores de informativos que deciden qué es noticiable y qué no. Esto también irá cambiando, conforme usuarios activos lleguen a puestos redactores y cubran a esta representación cultural con la importancia que se merece. Otra explicación es que el público objetivo de los medios tradicionales no está interesado en estos temas, situación que irá cambiando con el tiempo.

Tras el estudio detallado de la oferta del sector del videojuego y el estudio original sobre la demanda por parte de los usuarios, debemos concluir la gran capacidad que tiene este sector para adoptar nuevas estrategias comerciales y temáticas solicitadas por los usuarios. Es muy habitual que logren cambiar las políticas comerciales de las grandes empresas. Un ejemplo reciente son los cambios de estrategia que ha realizado Microsoft para el lanzamiento a finales del 2013 de su nueva videoconsola de sobremesa, Xbox One. Microsoft pretendía implantar una serie de medidas para integrar los juegos a una cuenta de usuario, requerir conexión *online* permanente... vamos, un Steam pero en videoconsola, que no fueron bien acogidas por la gran masa usuaria. Por lo que cambiaron sus políticas hacia un modelo de transición más suave que el que pretendían. Porque no nos engañemos, el futuro de los videojuegos es ese, nos guste o no. Será un modelo que veremos en pocos años y que reducirá la piratería significativamente. Pero para que sea aceptado tienes que dar valor añadido y lograr convencer a los usuarios de que los videojuegos van a dejar de ser producto para convertirse en servicio. No vamos sólo a tener el videojuego, vamos a tener una red social asociada al producto, ítems exclusivos, logros, notoriedad por uso, acceso a ofertas exclusivas, facilidad de pago, opciones en la nube, audiovisual de calidad, integración con aplicaciones de *smartphones* y *tablets*... Un sinfín de nuevas opciones que proyectarán a este sector a crear sinergias con otros, ofreciendo servicios, no productos.

En definitiva, los videojuegos suponen en la actualidad el principal sector del entretenimiento cultural mundial. Es la industria cultural con mayores cifras de ventas y usuarios, creciendo cada día. La principal razón de este fenómeno es que se ha

producido una naturalización del uso de videojuegos en nuestra sociedad, existe ya una cultura del videojuego como forma de ocio normal. La gente juega porque le gusta y seguirá jugando. Los temas, las interfaces, los dispositivos, la distribución... irán cambiando con el tiempo, pero lo que nunca cambiará son las ganas de echar una partida y divertirse con tu videojuego favorito, ya sea sencillo o complicado, largo o corto, en tu televisión o en tu *smartphone*... la gente seguirá jugando.

9.5 Concluding remarks (English)

Games are a natural process, especially as a basic element for development, learning and discovery in the early years of life (Huizinga, 1987). They are more common in early life and childhood, but we are performing them throughout our lives, especially as a relational element. There are many examples that we can put in everyday adult life: sports, cards, dominoes, parcheesi... And in a few years we should incorporate video games in this category because it has similar characteristics.

The road to get to the invention of video games themselves began with the creation of the first arcade machines to carnivals in the early nineteenth century. These machines are precursors were mechanical leisure and aimed to raise technological curiosity among the public in exchange for a coin. Some machines used a system, for example, to reveal a picture of a sexy girl, and challenged participants to try their hand with a small caliber gun. Its construction was very expensive, due to the mechanical difficulties of the time and there were not many units at first. It was a success that led inventors to attempt to create increasingly complex machines. A second step was the invention in the mid- nineteenth century of pinball machines with great success too, which began to be introduced in bars and arcades where you could find all kinds of models. The third step was, from advances in electronics and computers, creating electronic arcade, which is already electronic entertainment: the video game. Stay the way for the creation, in the late 60s of 21st century, the first home video game that saw the start of the game model that we understand today.

But what is a game? According to the RAE a video game is an electronic device that allows, through appropriate controls, simulate games on the screens of a television or a computer. From this starting point we can make as a number of important elements that we have highlighted in this research. It is important to separate the concepts of the video game industry (hardware software) and video game culture industry (software). The second is included in the first. Quite a few studies that do cause confusion in the reader. In this study we have taken special care to separate as models refer to economic, social, cultural and communication that need not be exactly the same, but vary according to their particular characteristics.

The main objective of this thesis is to answer how was the process that led to the game for everyday use in our society. Why play today from three year olds children to grandparents of ninety. The answer is simple, not its explanation. There has been a video game naturalization use in our society, its role has changed: from a marginal

activity to a normal and regular activity. This process has been caused by several factors that can be summarized into four main groups: cultural, technological, economic and new uses. These four categories refer to the four cross-cutting themes that form the structure of the thesis and that permeate the chapters and original research developed in its two aspects: qualitative and quantitative.

A first factor is cultural. The game itself was a subculture only a few years ago. It was something of geeks, of a minority who spent many hours in front of a computer or TV screen, with a bad reputation among the general population who did not understand its use. For a long time only children and young people played video games because products were created just for them, creating an initial base of players. The industry opted for creating more open markets generally simple and easy to use, looking for new users. Now almost everyone plays, has extended its use among the general population. In a way society has changed the way you look at this practice, accepting and naturalizing use.

An interesting debate is the consideration of the game as a cultural and artistic expression by society in general and in particular the users themselves. In the interviews we have seen expressions under both perspectives are refuted with survey data. Eight out of ten users recognize games as an artistic expression. In fact, an interesting debate to ask why. According to users there are basically three main reasons: it is a creative expression, conveys emotions and is a mixture of arts. These three reasons can be summed up in two, because the very definition of creative expression implies the capacity to transmit emotions. Make a mixture of arts is an important point to consider because it can present arguments for and against on stable social recognition. It may be to the contrary, it may imply that the medium itself is not adequate to essentially someday be recognized as art itself, and may be in favor, because it brings together recognized arts into one element, giving it essentially own. This is the key element on which turns on this discussion and should be done in-depth study.

Following this line of argument were asked users about the term most reflect the use of video games: Entertainment & Leisure keywords were voted, with 51 % and 20 % respectively, reflecting the playful vision that has already associated the practice. It is interesting to see the graph 38, it reflects as the consideration of the keyword Arts decreases with age cohorts, showing the high naturalization of this concept among younger users have electronic entertainment.

In section 3.6 of this thesis has been discussed in depth the issue PEGI code, and the various mechanisms available to educators and parents to avoid inappropriate content in video games to minors. Nine out of ten users say they know the PEGI age rating of content in Europe, but of these, only 57 % consider it useful when making purchases for minors. That is, even with the campaigns that most years aDeSe and others perform in order to inform users of this system, there is still a very high percentage of users not even knowing its use. Advertising should change this system, betting on new strategies,

because they can be of great help in the purchase of products for certain ages. The assimilation of this regulatory tool by the majority of the population would favor changing view branded sectors still all violent video games, when in reality there are products suitable for all ages and tastes.

An important and little noted by scientific studies on video games, is the relief they have taken the Western development studios when making games against the Japanese, who had maintained a creative hegemony in the last twenty years. This has meant that there are products more suited to Western customs and realities, and that many users feel more attracted to these products to feel more identified by the narratives, one of the reasons for the conquest of new users.

A second factor is how technological advances have meant in gaming devices for every tastes, prices and needs. They have also led to the creation of professionals who have developed new themes, interfaces, interactions with the screen... causing that population had never been interested in trying the game I did, and many would like it. Advances in technology made it possible for the product to get cheaper and can be allowed for the vast majority of the population of first worlds. It was a good gift for children and nephews who started playing at an early age getting an amazing player base in no time, that parents and grandparents were drawn in with social and group games.

At this point deserves special analysis company Nintendo, with his portable DS, 3DS, and especially with the Wii and its new controller that detects movement (Wiimote), revolutionized video game use among the general population because of their intuitive play and strong advertising campaigns it became fashionable. It created a new type of user: the casual, simple demanding games, social and intuitive. The creation of this new type of user base multiplied game sales, as in hardware as in software. We could speak of a golden generation, sales also drew from other devices and video games. After opening the new hobby many users became interested in video games more suited to their particular tastes (sports, shooting, history, strategy, driving...) paving the way for new experiences.

Special attention deserves the fact that consoles today are total domestic multimedia centers, each day increase their services, especially those related to visual possibilities. Internet has also revolutionized the game, facilitating their expansion and possibilities. It has created new forms of interaction between user and machine, new genres, themes, distribution and purchasing models... Nine out of ten respondents said they had played games online in one or more of the platforms possible. If we analyze according to age cohorts, we observe that this percentage rises to 97 % for those under 16 years, which makes sense when talking about digital natives who were born in the Google generation, and that their world would crumble without the Internet almost. In the intermediate cohort represents a 94 % for 16-25 years, and 89% for 26-35 years. The most interesting fact is that down to 76% in those over 35 years old, with less reliance and interest of online services and opportunities.

It is also important to know the main problems facing Spanish users to play online. For those who had responded that they had ever played online, the main drawback is the connection problems. For almost half of the users the problem is the connection, is that Spain is not known for its stability online. Currently is the main problem, because most have ADSL connections based on cable, much more stable. Recently Sony has announced that its streaming video game service Gaikai will be implemented from 2015 in Europe, mainly due to the large number of existing ADSL connections, which cannot guarantee service correctly.

The desktop consoles are still the mainstay for playing games in Spain, eight out of ten users play in them, followed by PC (56 %) and portable game consoles (44 %). The supposed smartphone and a gaming platform for the 24 % of users, bringing the tablet to 9%. These data clearly reflect the common use of multi-device game a reality in these times and will increasingly. Regarding the majority gaming platform: for half of the home game console users is their primary gaming platform, the PC is for the 27% handheld video representing an astonishing 15 % and 6% for smartphones, leaving the percentage of tablets by 1%. In the coming years we will see how these two latter percentages rise, to the detriment of the other options, due to changing gaming devices that is already happening, especially since portable consoles to smartphones . In the game show Tokyo Game Show 2013, the third largest in the world, two of every three new games presented were for smartphones and tablets, reflecting this trend.

The video game industry has always been heavily dependent on technological innovations. The renewal of the generations of consoles well attested. In the current scenario where smartphones and tablets are inroads into the market, further tilts the balance towards the search for a new gadget or revolutionary technology that supports and sell video games. In this light users were asked which technologies they thought that would be present in the video game market in an interval of ten years. The two majority responses, with response rates of two-thirds of users are likely to dominate the hyper-realistic graphics and there will be more online connectivity. Something quite plausible, since today and one could argue that these two factors are part of the structures present in the current generation, which will be further enhanced in the new one will debut in late 2013. As a third option the most votes, with almost half the response rate, users said Videogame streaming technology, which involves playing games hosted on servers from a screen, youtube to play, current examples are Onlive or Gaikai. This suggests an anxious wait for a large part of the users to this type of business model in the game, either by subscription or temporary catalog. Not to forget that the majority of user profiles that have answered the survey is for hardcore players who play more than five hours a week, and that this business model seems especially geared to their profile. The fourth option reflects an interest in a more realistic 3D due to the mixed results today, and has not been exploited to its full potential yet. Finally, with percentages above 30 % found the raid Glasses 3D immersive virtual reality and the Matrix style as usual interface tool.

The third factor is economics. Games initially inherited the business model of pinball arcades, evolving from there to its own models developed by taking advantage of other cultural industries. The retail distribution model, sales of a video game per box, comes with the start of the first home video game console created by Ralph H. Baer in 1968 and is still active today. Gradually the digital distribution model will be imposed against the retail, due to the great benefits it provides, both the user and the supplier or developer (convenience of home shopping, catalog, speed of access...) whenever the price drops. Already in the interviews, JM argued that it would require a significant price drop for changing definitely this type of distribution, because of the economic loss would be the sale of second hand used its physical play.

We can see, at present, six sub-models within the digital distribution of video games: online download (distributes video games for digital download online), online casual (Internet browser used or the social networks in support of game), MMOs (games where a large number of users can simultaneously participate in an online virtual world), mobile games (specifically designed for smartphones and tablets), social games (designed specifically for social networks, this model is included in online casual, but for its particular characteristics creates a category of its own) and cloud gaming (video games to play through streaming technology). All this group of business models do nothing but expand the possibilities of an industry that does not seem to know the current crisis we are experiencing. Its great ability to assimilate business models is one of its great virtues but can also be a weakness, to complicate compensation mechanisms on the products offered. At the moment we are experiencing a transition obviously should be finished in the next few years, leaving only the retail model for nostalgic, packs and special editions.

If we focus on the types of businesses that exist in the gaming industry we can find six levels: single ratio, composite, direct, vertical merger, conglomerate merger horizontal concentration. Each of these models has its own characteristics in terms of their objectives and particular implications explained in chapter four.

The new mobile gaming platforms (smartphones and tablets) present in large distribution models portals (Google Play, Android Marquet, AppStore...), and new special video game genres such devices, using its touch options. Another aspect are the trends in new funding such as crowdfunding, which are already being used by small and medium studios to develop projects without the help of producers. By engaging directly, through small financial contributions, users get a true basis, involved in the development of production, with access to the entire process. It can be an important source of financing in the medium and long term projects rejected by the big producers or studios that want to be independent and rely only on the opinion of its users. Surely we will see in the coming months or years, a crowdfunding label as a product, as the essence of value added, offered outside of the big producers and distributors. An indie label that offers more risky games (themes, interfaces, gaming devices...), as already

happens in the music or movie into fashion eventually forgetting their primal essence. Or even that big producers try this system of funding for riskier products, innovation with less risk seeking investment.

The U.S. is the largest market in the world, both in production and consumption. European production has risen sharply in recent years and the crisis has led to sharp declines in consumption. China is an emerging market where consoles are banned (except for the DS), it corrupts the youth, although it seems to be open to other hardware soon. Its market exists mainly because online games for PC, highlighting models and free to play subscription. It is ironic that in the country where they make almost 100 % of the gaming devices, they are prohibited. The Spanish market has an enviably healthy consumer impressive numbers. It is the fourth largest turnover in Europe and sixth in the world, but the creation is only 3% of what is consumed. There is an imbalance between production and consumption which should try to be compensated in the coming years. The label Games from Spain, is a major institutional success in order to ensure the presence of Spanish development companies (especially small and medium), in major international fairs, that without this initiative, promoted by ICEX and the Academy of Interactive Arts and Sciences, would have been unable to market their products throughout the world.

The video game industry can become strategic in the coming years in Spain, where there are great professionals, specific grades and an abundance of trained unemployed. If the political will existed to support specific business plans, it could emerge as an important productive sector. Spanish professionals are highly regarded abroad, having to migrate mostly due to the lack of opportunities at home. Currently there are several initiatives proposed by the Ministry of Industry as part of the new plan to boost the digital economy and digital contents, in which the Spanish video game industry can participate. It is divided into three main areas: digital content adaptation scheme copyright and reuse program public sector information. It also aims to encourage the participation of private informal investors, the so-called business angels. The difference of this system compared to venture capital is not offered any specific tax treatment, the taxes being similar to any Investment. It is not only investors but also provides initial capital, business knowledge and contacts.

The survey provided interesting data on the average consumption of videogames in Spain, especially for regular players, the hardcore, representing nearly eight out of ten respondents. They are high consumption. We are saying that almost one in every three spent more than 150 euros in the past year, and also one in three over 300 euros. The biggest spender average profile is that of a man between 26 and 35 years and is very common or hardcore player.

Until recently times it was difficult to find secondary data that took into account online shopping for games. Nearly three out of four respondents said they purchased digital download video games online in one of their gaming devices. This percentage decreased

significantly to almost 62 % for the age group under 16 years. In this case we assume that the lack of access to their own money and the usual methods of payment at this system (credit - debit card, PayPal...), to buy online suppose the main reason for this significant decline over ten points from half of the respondents. If we analyze this data by type of players online shopping this percentage drops to almost 53 % for casual players and increases to 78 % for the hardcore, confirming that these players are more used to this type of transaction.

It is interesting to analyze what drives users to choose this system over traditional retail purchase, an issue rarely delved into the studies consulted. When digital purchases of game users especially are choosing the option of having the product they want is only in that format (43% response rate). At this point it is important to note that all video games for smartphones and tablets have this distribution, there is no retail. We believe this is the main reason for the high response rate in this category, but there are also games for console and PC with this format, which highlights the digital sales platform Steam for PC, which soon achieved a catalog of more two thousand titles and more than forty million users worldwide. In the case of games with two types of distribution users still prefer the traditional boxed sales model (retail) because there is no significant price difference. Only one in four claimed the Specials category and one in five Best Price. As JM said in his interview, it takes a significant decline in the prices of digital download games for users to opt for this format over the traditional retail model.

The growing video game industry spends more on advertising their products in the traditional media as part of traditional marketing campaigns. The business increases, the user base is larger advertising campaigns encouraging greater. More and more product announcements within the game, due to its high penetration among the population and greater recall rate, for the great care they should take the user to play. In the coming years we will see a lot more advertising in video games as part of the economic strategy of many companies. To produce games that offer cheap or free will their business model, and for the most expensive productions a way to recover investment quickly.

Another important area covered in this thesis is the issue of piracy. It is a serious problem but it requires non-punitive measures for users, because they reinforce the very meaning of piracy. Today video games are pirated because it is usually cheaper, easier, more comfortable and faster to get the same content legally. Nearly nine out of ten Spanish users believe that if the price goes down, video games will be pirated less. If the balance was more cost - adjusted product, users would pirate less. There is also the belief that not enough money goes to developers: if they were more transparent compensation policies users would like their favorite creators. Users complain that they believe that there is not enough money from the sale of games to its creators, with distributors keeping much of the profit. This response shows a great ignorance of the business model from those surveyed. Distributors are a fundamental part in the whole process of the sector. Even if you do not talk about the retail model, and we focus on online, it requires a proper marketing campaign and SEO, work is usually conducted by

publishers. What we can say is that the user often blames high prices of video games more on distributors than developers, nearly two out of three said they should avoid intermediaries (consumer to development study).

Digital distribution limits piracy easier failing physical disk by copying susceptible. The shift to digital distribution models began already in the mid of the last decade, but it was not until very recently that it is starting to work. The emergence of new desktop consoles later this 2013 will accelerate this process even more, where philosophy that video games longer service products will become a revolution in the whole trading system . It is only a matter of time that all video games are associated with user accounts, as it has done the Steam platform for PC and video game portals for smartphones and tablets, adding value and social choices that pirated games can never offer. It is worth the legal purchase, not only for the product itself, but by the potential of selling platform. The gaming experience is becoming more feasible increase the belief of a fair balance between cost-effective. If we add to this simplicity, speed and security when buying, the formula works alone.

The fourth factor is that games are also being naturalized because new uses being made. Video games are already being used as a teaching resource to support in schools, for their wide acceptance among children and youth in various educational programs that facilitate the provision of content scheduled. We could get the kids learn without realizing it. Use in all types of simulations is now common for decades, because they are learning mechanisms cheaper and safer (airplanes, cars, boats, spaceships...). It also highlights their use in all types of military training, advertising (adgames), medical research (Foldit), physical and mental rehabilitation, to marketing... the list is growing daily.

Two important aspects discussed in this work, which appeared in two experimental codes tested in the interviews and transferred to the user survey were: the relationship between video games and the values of gender equality, and the relationship between video games and the general media. The first showed that users believe that video games do not reflect well the values of equality. It has traditionally been a product created by men for men. Today this is beginning to change, being the female audience one that has grown in the last decade. More and more specific products with specific characteristics. The generalization of users has brought about this change of trends that will continue in the coming years, and even increase, as they are incorporating video game creators a sector traditionally dominated by men. Diversification and specialization has just started. The conflict is obvious, and studies are needed on the relationship between the values of equality in video games because they are conspicuous by their absence.

Perhaps the PEGI system should establish a separate category for this problem, in order to prevent parents and educators of content unsuitable for children. They should show a value that today should be almost universal in an advanced society such as the Spanish:

the social conception of gender equality. Video games aimed at children should take special care of this kind of behavior, because they are important leisure and nature. Only from prevention and visibility of a problem we tackle in the future appropriate behaviors. Within the system of pictograms and Sex Discrimination appears, but reading its definition, refers to other factors (sexual scenes or discrimination based on race), being useless for the work here described and claimed. From this study it is claimed that a separate category of visibility to the problem.

The second aspect is how the mainstream media have treated and how they treat news regarding video games. There is an overwhelming opinion that do not do well. The explanation is based on a traditional bad press and lack of interest among news directors who decide what is newsworthy and what is not. This also will change, as active users reach editors and cover positions this cultural representation with the importance it deserves. Another explanation is that the target audience of traditional media is not interested in these issues, a situation that will change over time.

After careful consideration of the offer of the video game industry and the original study on the demand from users, we must conclude the large capacity of this sector to adopt new business strategies and topics requested by users. It is very common to achieve change trade policies of big business. A recent example is the changes in strategy that has made Microsoft launch in late 2013 of its new video game console, Xbox One Microsoft intended to implement a series of measures to integrate the games to a user account, require permanent online connection... well, just a Steam console but that were not well received by the mass user. So they changed their policies towards a smoother transition than intended. Because we cannot be mistaken, that is the future of video games, like it or not. It will be a model that we will see in a few years and significantly reduce piracy. But to be accepted you have to give added value to convince users that the game will cease to be a product to become service. We will not only have the game, we will have a social network associated with the product, exclusive items, achievements, notoriety for use, access to exclusive offers, ease of payment options in the cloud, audiovisual quality, integration with smartphones and tablets... a host of new options this sector projected to create synergies with other, offering services, not products.

Video games now account for the largest sector of global cultural entertainment. It is the largest cultural industry in terms of sales figures and users, growing every day. The main reason for this phenomenon is that there has been a naturalization of using video games in our society, there is already a culture of gaming as a normal leisure activity. People play because they like to and continue playing. The themes, interfaces, devices, distribution... will change over time, but what will never change is the desire to play a game and have fun with your favorite video game, whether simple or complex, long or short, on your TV or on your smartphone... people will continue playing.

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 Referencias

- ABRUZZESE, A. Y MICONI, A. (2002) "ZAPPING: SOCIOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA TELEVISIVA". ED. CÁTEDRA. MADRID
- ABT, C. (1970) "SERIOUS GAMES". ED. VIKING PRESS. NUEVA YORK
- ALEXANDER, J. C. (2000) "SOCIOLOGÍA CULTURAL. FORMAS DE CLASIFICACIÓN EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS" ED. ANTHROPOS
- ARIÑO, A. (1997) "SOCIOLOGIA DE LA CULTURA. LA CONSTITUCIÓN SIMBÓLICA DE LA SOCIEDAD" ED. ARIEL SOCIOLOGIA
- AZOFRA, M. J. (2000) "CUESTIONARIOS. CUADERNO METODOLÓGICO 26" ED. CIS. MADRID
- BARBER, W. J. (1974) "HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO" ED. ALIANZA UNIVERSIDAD. MADRID
- BAUDRILLARD, J. (1978) "CULTURA Y SIMULACRO" ED. KAIRÓS. BARCELONA
- BAUMAN, Z. (2010) "MUNDO CONSUMO" ED. PAIDOS CONTEXTOS
- BELL, J. (2002) "COMO HACER TU PRIMER TRABAJO DE INVESTIGACIÓN" ED. GEDISA
- BENJAMIN, W. (1973) "LA OBRA DE ARTE EN LA ÉPOCA DE SU REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA" EN DISCURSOS INTERRUPTIDOS I (pp. 15-57) ED TAURUS
- BENJAMIN, W. (2000) "EL CONCEPTO DE CRÍTICA DE ARTE EN EL ROMANTICISMO ALEMÁN" ED. PENÍNSULA. MADRID
- BERENS, K. - HOWARD, G. (2008) "THE ROUGH GUIDE TO VIDEOGAMES" ED. ROUGH GUIDES LTD
- BERNAT, A. (2001) "INDIANA JONES Y EL DESTINO DE LA ATLÁNTIDA". EN FERRÉS, JOAN Y MARQUÈS, PERE (COORD.)(1996-..). COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. PP. 306/87-306/97" BARCELONA: PRAXIS
- BERGER Y LUCKMANN (2006) "LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD". ED. AMORRORTU. BUENOS AIRES
- BISHOP, A. (1998) "EL PAPEL DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA EDUCACIÓN MATEMÁTICA". REVISTA DE DIDÁCTICA DE LAS MATEMÁTICAS, 18, PP. 9-19
- BOIX, R – LAZZERETTI, L (2012) ARTÍCULO "LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN ESPAÑA: UNA PANORÁMICA" EN INVESTIGACIONES REGIONALES 22, P. 181-206. SECCIÓN PANORAMA Y DEBATES [Disponible a fecha 15/05/2013 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3911846>]

- BOUQUILLION, P – MIEGE, B – MOEGLIN, P (2010) ARTICULO “LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CREATIVA. UN DEBATE SIGNIFICATIVO EN FRANCIA” EN TELOS N°85. OCTUBRE – DICIEMBRE [Disponible a fecha 15/05/2013 en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110309270001&activo=6.do]
- BOURDIEU, P. (1990) “SOCIOLOGÍA Y CULTURA” ED. GRIJALBO. MEXICO
- BOURDIEU, P. (1991) “LA DISTINCIÓN: CRITERIO Y BASES SOCIALES DEL GUSTO” ED. TAURUS. MADRID
- BAUDRILLARD, J (2007) “LA SOCIEDAD DE CONSUMO” ED. SIGLO XXI
- BUCKINGHAM, D. (2002) “CRECER EN LA ERA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS” ED. MORATA
- BUSTAMANTE, E. – ZALLO, R. (COORD.) (1988) “LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA” ED. AKAL COMUNICACIÓN
- BUSTAMANTE, E. (COORD.) (2002) “COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL” ED. GEDISA
- BUSTAMANTE, E. (COORD.) (2003) “HACIA UN NUEVO SISTEMA MUNDIAL DE COMUNICACIÓN” ED. GEDISA
- BUSTAMANTE, E. (COORD.) (2007) “CULTURA Y COMUNICACIÓN PARA EL SIGLO XXI. DIAGNÓSTICO Y POLÍTICAS PÚBLICAS” ED. IDECO
- BUSTAMANTE, E. (2009) “DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES AL ENTRETENIMIENTO, LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN. VIEJOS Y NUEVOS SEÑUELOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA CULTURA” ARTICULO EN DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN, N°78, ENERO – JULIO 2009. [Disponible a fecha 12-11-2012 en: <http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>]
- BUSTAMANTE, E – CORREDOR, P (2012) “LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EUROPA” ARTÍCULO EN TELOS 91: ABRIL - JUNIO [Disponible a fecha 18-05-2013 en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_91TELOS_AUTINV2/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2012050317250001&activo=7.do]
- CABRERA, D. H. (2006) “LO TECNOLÓGICO Y LO IMAGINARIO” ED. BIBLOS
- CALVO, A. (1997) “OCIO EN LOS NOVENTA: LOS VIDEOJUEGOS” TESIS DOCTORAL PALMA DE MALLORCA: UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS
- CAMERON EDWARDS, N. (2010) “UNDERSTANDING VIDEO GAMES” SELF-DESIGNED MAJORS HONORS PAPERS. PAPER 1. [Disponible a fecha 21-11-2012 en: <http://digitalcommons.conncoll.edu/selfdesignedhp/1>]
- CASTELLS, M. (2006) “LA ERA DE LA INFORMACIÓN: ECONOMÍA, SOCIEDAD Y CULTURA. VOL.3” ED. ALIANZA. MADRID
- CAVALLO, G. – CHARTIER, R. - COORD.(1997) “HISTORIA DE LA LECTURA EN EL MUNDO OCCIDENTAL” ED. TAURUS

- CERQUEDA, D. (1995) "VIDEOJUEGOS Y ORDENADORES". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, Nº 135, PP. 10-13" BARCELONA.
- COLOBRANS, J. (2001) "EL DOCTORANDO ORGANIZADO" ED. MIRA
- CORNELLA, M. C. (1995) "EL VIDEOJUEGO: ALGO MÁS QUE UN OBJETO DE ENTRETENIMIENTO". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, Nº 135, PP. 20-27" BARCELONA
- CUENCA LOPEZ, J. M. – MARTIN CACERES, M (2011) ARTICULO "HISTORIA Y VIDEOJUEGOS: UNA PROPUESTA DE TRABAJO PARA EL AULA DE 1º DE ESO" EN IBER: DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES, GEOGRAFÍA E HISTORIA, ISSN 1133-9810, Nº 69, P. 64-73
- CURRAN, S. (2004) "GAME PLAN. GREAT DESIGNS THAT CHANGED THE FACE OF COMPUTER GAMING" ED. ROTOVISION
- DCMS (DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT) (2001) "CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT" LONDON
- DE GRAAF Y KRAAYKAMP (2000) "PARENTAL CULTURAL CAPITAL AND EDUCATIONAL ATTAINMENT IN THE NETHERLAND: A REFINEMENT OF CULTURE CAPITAL PERSPECTIVE" EN SOCIOLOGY OF EDUCATION VOL. 73
- DEL MORAL, E. (1996) "JUEGOS DE ROL, AVENTURAS GRÁFICAS Y VIDEOJUEGOS: LA CREATIVIDAD LÚDICA A TRAVÉS DEL SOFTWARE". AULA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA, 50, P. 63-67
- DEL MORAL, E. (1997) "UNA PROPUESTA EDUCATIVA CON EL TAMAGOTCHI". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, Nº 148, PP. 13-15" BARCELONA
- DEL MORAL, E. (2000) "LOS VIDEOJUEGOS CON CHICAS Y PARA CHICAS: DE LARA CROFT A BARBIE". REVISTA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 172, PP. 45-50"
- DENZIN, N. K. (1975) "THE RESEARCH ACT: A THEORICAL INTRODUCTION TO SOCIOLOGICAL METHODS" ED. ALDINE. CHICAGO
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J. (DIR). (2004) "LA DIFERENCIA SEXUAL EN EL ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS" MADRID: CIDE/INSTITUTO DE LA MUJER. ISBN: 84-688-9969-0
- DÍEZ GUTIÉRREZ, E. J. (2006) "LOS VIDEOJUEGOS COMO MECANISMOS DE TRANSMISIÓN EDUCATIVA EN LAS NUEVAS GENERACIONES" EN REVISTA DIM: DIDÁCTICA, INNOVACIÓN Y MULTIMEDIA, ISSN-E 1699-3748, Nº. 4
- DURING, S. (1999) "INTRODUCTION" ED. ROUTLEDGE
- EAGLETON, T. (1998) "UNA INTRODUCCION A LA TEORIA LITERARIA" ED. MEXICO FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
- EDERY, D. y MOLICK, E. (2009) "CHANGING THE GAME: HOW VIDEO GAMES ARE TRANSFORMING THE FUTURE OF BUSINESS". Upper Saddle River (New Jersey), FT Press
- ESCOFET, A. ET AL. (2000) "LOS JUEGOS PARA NIÑAS; LA APARICIÓN DE UN CAMPO ESPECÍFICO DE APLICACIONES MULTIMEDIA". REVISTA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 170, PP. 65-70"

- ESNAOLA HORACEK, G. A. (2005) "LA CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS" TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD DE VALENCIA
- ESTALLO, J. A. (1995) "LOS VIDEOJUEGOS: JUEGOS Y PREJUICIOS" BARCELONA, ED. PLANETA
- ESTEBANELL MINGUELL, M. (2000) "INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN" REVISTA INTERUNIVERSITARIA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA, N.0. PP 92-97
[Disponible a fecha 15-11-2012 en:
<http://mc142.uib.es:8080/rid=1HWJQ10J4-Z1Q8SP-3Q9/interactividad%20e%20interaccion.pdf>]
- ETXEBERRIA, F. (2000) "ENGANCHADOS A LOS VIDEOJUEGOS". REVISTA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 172, PP. 51-57
- FERGUSON, M - P. GOLDING (1998) "ECONOMÍA POLÍTICA Y ESTUDIOS CULTURALES" ED. BOSCH. BARCELONA
- FLANAGAN, M. (2009) "CRITICAL PLAY. RADICAL GAME DESIGN" ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- FLICHY, P. (1982) "LAS MULTINACIONALES DEL AUDIOVISUAL" ED. GUSTAVO GILI
- FLICHY, P. (1991) "UNA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN MODERNA" ED. GUSTAVO GILI
- FLICHY, P. (1999) "THE CONSTRUCTION OF NEW DIGITAL MEDIA". NEW MEDIA & SOCIETY Nº 1
- FRASCA, G. (2011) "VIDEOGAMES OF THE OPPRESSED: VIDEOGAMES AS A MEANS FOR CRITICAL THINKING AND DEBATE" THESIS OF GEORGIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY
[Disponible a fecha 15-11-2012 en:
<http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>]
- FREITAS, S. (2007) "JISC: INFORME SOBRE EL USO DE JUEGOS EN EDUCACIÓN. OCTETO 2.0. [Disponible a fecha 15-05-2013 en: <http://cent.uji.es/octeto/node/2054>]
- GAITAN MOYA, J. A. – PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998) "TECNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL" ED. SINTESIS
- GAJA, R. (1993) "VIDEOJUEGOS. ¿ALIENACIÓN O DESARROLLO?" BARCELONA: EDITORIAL GRIJALBO
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007) "LECTORES, ESPECTADORES E INTERNAUTAS" ED. GEDISA. BARCELONA
- GÁLVEZ MOZO, A. Mª. - TIRADO SERRANO, F (2006) "SOCIOLOGÍA EN PANTALLA. UN ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN EN LOS ENTORNOS VIRTUALES" ED. EUROCA MEDIA S.L.
- GARCIA – ALONSO, P. (2008) "DOCTOR Y TESIS EN EL NUEVO ESPACIO EUROPEO" ED. UCM. MADRID

- GARCÍA-VALCARCEL, A. (2000) "EL JUEGO EN SOPORTE INFORMÁTICO: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA". REVISTA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 168, PP. 43-52
- GARCÍA, F (1998) "APORTACIONES EDUCATIVAS DEL JUEGO DE AJEDREZ" EN COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS. Nº 152. PÁGS. 116-119
- GARNHAM, N. (1990) "CAPITALISM AND COMMUNICATION: GLOBAL CULTURE AND THE ECONOMICS OF INFORMATION" LONDON. ED. SAGE
- GARNHAM, N. (2001) "THE INFORMATION SOCIETY: MYTH OR REALITY" 2001 BUGS GLOBALISM AND PLURALISM – MONTREAL UNIVERSITY - CANADA
[Disponible a fecha 15-11-2012 en: <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Garnham.pdf>]
- GARRELTS, N. (2005) "DIGITAL GAMEPLAY" ED. MCFARLAND AND COMPANY
- GEE, J. P. (2004) "LO QUE NOS ENSEÑAN LOS VIDEOJUEGOS SOBRE EL APRENDIZAJE Y EL ALFABETISMO" ED. ALJIBE
- GEERTZ, C. (1990) "LA INTERPRETACIÓN DE LAS CULTURAS" ED. GEDISA
- GIDDENS, A. (2006) "SOCIOLOGIA" ED. ALIANZA
- GINER, S. – LAMO DE ESPINOSA, E. – TORRES, C. (EDS) (2001) "DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA" ED. ALIANZA
- GLASSNER, A. (2004) "INTERACTIVE STORYTELLING. TECHNIQUES FOR 21ST CENTURY FICTION" ED. COYOTE WIND, LLC
- GONZALEZ RIO, Mª. J. – ESPINAR RUIZ, E – MARTINEZ GRAS, R – FRAU MARHUENDA, C (2004) "SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN" ED. LIBRERÍA COMPAS. ALICANTE
- GONZALEZ SANCHEZ, J. L. (2010) "JUGABILIDAD. CARACTERIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL JUGADOR EN VIDEOJUEGOS. TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD DE GRANADA
- GORDEN, R. L. (1976) "INTERVIEWING: STRATEGY, TECHNIQUES, AND TACTICS" ED. DORSEY PRESS. HOMEWOOD, ILLINOIS
- GRAAF, N – KRAAYKAMP, G (2000) "PARENTAL CULTURAL CAPITAL AND EDUCATIONAL ATTAINMENT IN THE NETHERLANDS" EN SOCIOLOGY OF EDUCATION, VOL 73, NO 2. PP. 92-111
- GROS, B. (COORD.) (1998) "JUGANDO CON LOS VIDEOJUEGOS: EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO" BILBAO: EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER.
- GROS, B. (2001) "LOS VIDEOJUEGOS: MUCHO MÁS QUE UN ENTRETENIMIENTO" REVISTA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 172, PP.37-43
- GROS, B. (2008) "VIDEOJUEGOS Y APRENDIZAJE" BARCELONA, ED. GRAÓ. BARCELONA
- GROSSBERG, L. (2010) "ESTUDIOS CULTURALES. TEORÍA, POLÍTICA Y PRÁCTICA" ED. LETRA CAPITAL

- GRUPO F9 (2000a) "EVALUACIÓN DE VIDEOJUEGOS: THE SECRET OF MONKEY ISLAND". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, 165, PP. 105-107
- GRUPO F9 (2000b) "EVALUACIÓN DE VIDEOJUEGOS: CIVILIZATION II: CULTURA, ECONOMÍA, DIPLOMACIA...". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, 164, PP. 114-116
- GURU, C. (2008) "THE INFLUENCE OF ADVERGAMES ON PLAYERS BEHAVIOUR: AN EXPERIMENTAL STUDY". EN ELECTRONIC MARKETS, 18(2), págs. 106-116.
- HABERMAS, J. (2003) "TEORIA DE LA ACCION COMUNICATIVA" VOL. I-II ED. TAURUS
- HABERMAS, J. (2004) "NEW PERSPECTIVES ON THE PUBLIC SPHERE" ED. BLACKWELL PUBLISHING
- HARFORD, T. (2006) "EL ECONOMISTA CAMUFLADO" ED. TEMAS DE HOY. MADRID
- HERZ, J. C. (1997) "JOSTICK NATION. HOW VIDEOGAMES ATE OUR QUARTERS, WON OUR HEARTS AND REWIRED OUR MINDS" ED. LITTLE, BROWN AND COMPANY
- HORKHEIMER, M. - ADORNO, T. (1988) "DIALÉCTICA DEL ILUMINISMO", ED. SUDAMERICANA, BUENOS AIRES
- HORKHEIMER, M. (1998) "DIALÉCTICA DE LA ILUSTRACIÓN: FRAGMENTOS FILOSÓFICOS" ED. TROTTA. MADRID
- HUHTAMO, E. (2005) "SLOTS OF FUN, SLOTS OF TROUBLE: AN ARCHAEOLOGY OF ARCADE GAMING" EN RAESSENS, J. - GOLDSTEIN, J., HANDBOOK OF COMPUTER GAMES STUDIES. ED. THE MIT PRESS. CAMBRIDGE
- HUIZINGA, J. (1987) "HOMO LUDENS" ED. ALIANZA. MADRID
- JAMESON, F. (2002) "SOBRE LOS ESTUDIOS CULTURALES" EN BIBLIOTECA VIRTUAL DE CIENCIAS SOCIALES.
[Disponible a fecha 15-10-2012 en: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/888.pdf>]
- KENT, S. L. (2001) "THE ULTIMATE HISTORY OF VIDEO GAMES". ED. THREE RIVERS PRESS. NEW YORK
- KERR, A. (2006) "THE BUSINESS AND CULTURE OF DIGITAL GAMES. GAMEWORK-GAMEPLAY" ED. SAGE PUBLICATIONS
- KOTTAK, C. P. (2006) "ANTROPOLOGÍA CULTURAL" ED. MCGRAW HILL
- KUHN, T. (1977) "LA ESTRUCTURA DE LA REVOLUCIONES CIENTÍFICAS" ED. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
- LACROIX, J.G. – TREMBLAY, G (1997) "THE INFORMATION SOCIETY AND CULTURAL INDUSTRIES THEORY" CURRENT SOCIOLOGY, VOLUME 45, NUMBER 4. ED. SAGE
- LEAVIS, F. R. (1930) "MASS CIVILITATION AND MINORITY CULTURE" ED. THE MINORITY PRESS: CAMBRIDGE

- LEVIS, D. (1997) "LOS VIDEOJUEGOS, UN FENÓMENO DE MASAS" ED. PAIDOS DE COMUNICACIÓN
- LEVIS, D. (1998) "LOS VIDEOJUEGOS: CUANDO MIRAR TAMBIÉN ES HACER". COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA, NÚM. 152, PP. 71-77
- LEVY, P. (2007) "CIBERCULTURA. LA SOCIEDAD DE LA SOCIEDAD DIGITAL" ED. ANTHROPOS.
- LICONA, A. (2000) "VIDEOJUEGOS, JUEGO SIMBÓLICO Y EDUCACIÓN INFANTIL". TESIS DOCTORAL PALMA DE MALLORCA: UIB
- LLORENS CERDÁ, F. (2006) ARTÍCULO "TECNOLOGÍA FANTASMA. LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO TECNOLÓGICO CONTEMPORÁNEO" QUADERNS DIGITALS: REVISTA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOCIEDAD, ISSN-E 1575-9393, Nº. 43, 2006. [Disponible a fecha 1-11-2012 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1811865>]
- LOPEZ HIDALGO, A. (2012) EL TRATAMIENTO DEL VIDEOJUEGO: DE LA PRENSA GENERALISTA A LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS. TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA
- LOPEZ YEPES, J. (2010) "COMO SE HACE UNA TESIS. TRABAJOS DE FIN DE GRADO, MASTER Y TESIS DOCTORALES" ED. LIBRARY OUTSOURCING SERVICE. MEXICO
- LOUW, E. (2001) "THE MEDIA AND CULTURAL PRODUCTION" ED. SAGE PUBLICATIONS. LONDON
- LUKÁCS, G. (1966) "ARTE Y VERDAD OBJETIVA EN PROBLEMAS DEL REALISMO" ED. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MADRID
- MARQUÉS GRAELLS, P. (2001) "LOS VIDEOJUEGOS Y SUS POSIBILIDADES EDUCATIVAS". EN FERRÉS, JOAN Y MARQUÈS, PERE (COORD.) COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. PP. 342/23-342/28" BARCELONA: PRAXIS
- MARQUÈS GRAELLS, P. (2000) "VIDEOJUEGOS. LAS CLAVES DEL ÉXITO". CUADERNOS DE PEDAGOGÍA, 291, PP. 55-62
- MARTÍ, E. (1986) "LOS JUEGOS DE SIMULACIÓN: CÓMO HACERLOS, DÓNDE CONSEGUIRLOS". INFANCIA Y APRENDIZAJE, 2, 34, 115-122"
- MARTÍN-BARBERO, J (1987) "DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES: COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA" ED. GUSTAVO GILI. MEXICO
- MARTÍN IBÁÑEZ, E (2010) "VIDEOJUEGOS Y PUBLICIDAD. COMO ALCANZAR A LAS AUDIENCIAS QUE ESCAPAN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES". En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 82, 2010, págs. 78-87. [Disponible a fecha 08/05/2013 en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020311250001&activo=6.do#]
- MARX, K. (2001) "EL CAPITAL" ED. LOS LIBROS DE LA FRONTERA. BARCELONA

- MATTLELART, A. (1993) “LA COMUNICACIÓN – MUNDO. HISTORIAS DE LAS IDEAS Y DE LAS ESTRATEGIAS” ED. FUNDESCO
- MATTELART, A. (1995) “LA INVENCION DE LA COMUNICACIÓN” ED. BOSCH COMUNICACIÓN
- MATTLELART, A. (1996) “LA COMUNICACIÓN – MUNDO. HISTORIAS DE LAS IDEAS Y DE LAS ESTRATEGIAS” ED. SIGLO XXI
- MATTELART, A. – NEVEU, E. (2003) “INTRODUCCION A LOS ESTUDIOS CULTURALES” ED. PAIDOS COMUNICACIÓN. BARCELONA
- MATTELART, A. – MATTELART, M. (2005) “HISTORIA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN” ED. PAIDOS. BARCELONA
- MCLUHAN, M. (1996) “COMPRENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LAS EXTENSIONES DEL SER HUMANO” ED. PAIDOS IBERICA. BARCELONA
- MIEGE, P. (2000) “PRODUCCIÓN CULTURAL Y PLURALISMO CULTURAL” EN UNESCO, INFORME ANUAL SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. CAPITULO 3. ED. UNESCO
- MILLÁN, J. A. (2001) “LA LECTURA Y LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO” ED. FGEE
- MILLS, C. W. (1974) “LA IMAGINACIÓN SOCIOLÓGICA” ED FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MEXICO
- MONTE AVILA EDITORES (1992) BELL, D – MACDONALD, D – SHILS, E – ADORNO, T.W. – HORKHEIMER, M – LAZARSFELD, P. F. – MERTON, R. K. “INDUSTRIA CULTURAL Y SOCIEDAD DE MASAS” ED. MONTE AVILA
- MORAGAS, M. DE (COORD.) (1985) “SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS (ESCUELAS Y AUTORES)” ED. GUSTAVO GILI
- MORALES CORRAL, E. (2010) “EL USO DE LOS VIDEOJUEGOS COMO RECURSO DE APRENDIZAJE EN EDUCACIÓN PRIMARIA Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN” DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN Nº 80. ISSN 1813-9248.
[Disponible a fecha 01-11-2012 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719704>]
- MORALES CORRAL, E. (2011a) “LOS VIDEOJUEGOS: APOSTAR POR LA CULTURA MULTIMEDIA” CAPÍTULO 6 DEL LIBRO: INFORME SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA Y SU PROYECCIÓN GLOBAL COORDINADO POR BUSTAMANTE, E. PÁGINAS 133-152. ED. FUNDACIÓN ALTERNATIVAS – MARCIAL PONS EDICIONES JURÍDICAS Y SOCIALES. ISBN: 978-84-9768-943-4. DEPÓSITO LEGAL: M-47163-2011
- MORALES CORRAL, E. (2011b) “EL VIDEOJUEGO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE PRESENTAN AL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN” REVISTA DISERTACIONES: ISSN: 1856-9536 / P. PI 200808TA119 VOLUMEN 4, NÚMERO 2 / JULIO-DICIEMBRE 2011. PÁGINAS 36-54.
[Disponible a fecha 01-11-2012 en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>]
- MORALES CORRAL, E (2011c) “EL CONSUMO DE LOS VIDEOJUEGOS Y LA CRÍTICA ESPECIALIZADA. EJEMPLO DE ANÁLISIS COMPARATIVO -DESDE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING- DEL EFECTO EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE VIDEOJUEGOS Y DE CINE POR LA VALORACIÓN OTORGADA EN REVISTAS ESPECIALIZADAS (2010)”

COMUNICACIÓN PRESENTADA EN EL I CONGRESO DE LA SECCIÓN TEMÁTICA TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DE LA AE-IC. UNIVERSIDAD JUAN CARLOS I, FUENLABRADA, MADRID (13-14 ABRIL 2011) PÁGINAS 265 A 280 CON ISBN: 978-84-694-2713-2. [Disponible a fecha 01-11-2012 en:

http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf]

- MORALES CORRAL, E. (2012a) “EL *SMARTPHONE* COMO MOTOR DE UNA NUEVA INCERTIDUMBRE SOCIAL: LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN MÓVIL DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN LA SOCIEDAD DE LA INMEDIATEZ” REVISTA PRISMA SOCIAL: REVISTA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Nº8 JUNIO 2012. ISSN: 1989-3469. PP 87-105. [Disponible a fecha 01-11-2012 en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/8/secciones/tematica/pdf/04-smartphone-nueva-incertidumbre.pdf>]
- MORALES CORRAL, E. (2012b) “EL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL ESPAÑOL DE LOS VIDEOJUEGOS COMO INDUSTRIA CULTURAL: PROPUESTAS PARA CREAR INDUSTRIA” REVISTA DERECOM: Nº 11 – SEPTIEMBRE – NOVIEMBRE DEL 2012. ISSN: 1988-2629. PP. 17-33. [Disponible a fecha 01-11-2012 en: <http://derecom.com/numeros/pdf/morales.pdf>]
- MORALES CORRAL, E. (2012c) “DISCUSIÓN SOBRE EL VIDEOJUEGO COMO EL OCTAVO ARTE DESDE LA SOCIOLOGIA DEL ARTE” COMUNICACIÓN PUBLICADA EN EL II CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN MADRILEÑA DE SOCIOLOGIA Y PUBLICADO EN EL LIBRO “CRISIS Y CAMBIOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA: COMUNICACIÓN Y PROBLEMAS SOCIALES” CACERES, Mª. D. – LUCAS, A. (EDITORES)
- MORDUCHOWICZ, R. (COORD.) (2003) “COMUNICACIÓN, MEDIOS Y EDUCACION” ED. OCTAEDRO
- MULHERN, F. (2009) “REFLEXIONES SOBRE LA IDEA DE CULTURA EN LA OBRA CLÁSICA DE RAYMOND WILLIAMS Y SOBRE LAS LECTURAS DISCREPANTES DE LA MISMA CINCUENTA AÑOS DESPUÉS DE SU PUBLICACIÓN” ARTICULO EN NEW LEFT REVIEW (ESPAÑOL)
- NEGROPONTE, N. (1996) “SER DIGITAL” MEXICO. ED. OCEANO
- NEWMAN, J. (2005) “VIDEOGAMES” ED. ROUTLEDGE
- NITSCHKE, M. (2008) “VIDEOGAME SPACES. IMAGE, PLAY AND STRUCTURE IN 3D WORLDS” ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- NORMAN, D. A. (1993) “THINGS THAT MAKE US SMART. DEFENDING HUMAN ATTRIBUTES IN THE AGE OF THE MACHINE” ED. ADDISON-WESLEY. NEW YORK
- ORTEGA Y GASSET, J. (1994) “IDEAS Y CREENCIAS, TOMO 5, OBRAS COMPLETAS” ED. ALIANZA. MADRID
- ORTEGA Y GASSET, J. (2005) “LA REBELIÓN DE LAS MASAS” ED. ESPASA CALPE

- PASQUALINI, M. – MANZANO, V. (1998) “RAYMOND WILLIAMS: APORTES PARA UNA TEORÍA MARXISTA DE LA TEORÍA DE LA CULTURA” ARTICULO - REVISTA RAZÓN Y REVOLUCIÓN - N.8 OTOÑO 1998
- PEARCE, C. (2009) “COMMUNITIES OF PLAY. EMERGENT CULTURES IN MULTIPLAYER GAMES AND VIRTUAL WORLDS” ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- PÉREZ, M^a. A.; LÓPEZ, J. (1994) "LOS VIDEOJUEGOS COMO NUEVA REALIDAD SOCIAL Y CULTURAL". INFANCIA Y SOCIEDAD, NÚM. 20, P. 73-91
- PERUJO SERRANO, F. (2009) “EL INVESTIGADOR EN SU LABERINTO. LA TESIS, UN DESAFÍO POSIBLE. ED COMUNICACIÓN SOCIAL. SEVILLA
- PICÓ, J. (1999) “CULTURA Y MODERNIDAD” ED. ALIANZA
- PÌFARRÉ, M. - RUBIES, T. (1997) "NENS, NENES I VIDEOJOCS". PERSPECTIVA ESCOLAR, 220, PP. 67-75
- PIÑUEL, J. L. – LOZANO, C. (2006) “ENSAYO GENERAL SOBRE LA COMUNICACIÓN” ED. PAIDOS
- QUINTANA, Y. (1996) “SOCIEDAD, CONSUMIDORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN” ED. CEACCU. MADRID
- RAESSENS, J. - GOLDSTEIN, J. (2005) “HANDBOOK OF COMPUTER GAME STUDIES” ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- RAFAELI, S. (1988) "INTERACTIVITY: FROM NEW MEDIA TO COMMUNICATION". ANNUAL REVIEW OF COMMUNICATION RESEARCH: ADVANCING COMMUNICATION SCIENCE, N.16. PP. 112-134. [Disponible a fecha 21-11-2012 en: http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity_Rafaeli.pdf]
- REGUILLO, R. (2005) ARTICULO “LOS ESTUDIOS CULTURALES. EL MAPA INCÓMODO DE UN RELATO INCONCLUSO” EN REDES.COM: REVISTA DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN. N° 2. ISSN 1696-2079
- REYNOSO, C. (2000) “APOGEO Y DECADENCIA DE LOS ESTUDIOS CULTURALES. UNA VISIÓN ANTROPOLÓGICA” ED. GEDISA. MADRID
- RICCI, K. E. (1994). "THE USE OF COMPUTER-BASED VIDEOGAMS IN KNOWLEDGE ADQUISITION AND RETENTION". JOURNAL OF INTERACTIVE INSTRUCTION DEVELOPPMENT, 17- 23
- RICHARDSON, S. – DOHRENWEND, B. S. – KLEIN, D (1965) “INTERVIEWING: ITS FORMS AND FUNCTIONS” ED. BASIC BOOKS, COP. NEW YORK
- RODRIGUEZ BRAUN, C. (2000) “ESTADO CONTRA MERCADO” ED. TAURUS. MADRID
- RODRIGUEZ FERRÁNDIZ, R (2011) ARTICULO “DE INDUSTRIAS CULTURALES A INDUSTRIAS DEL OCIO Y CREATIVAS” EN COMUNICAR, ISSN 1134-3478, N°36. P. 149-156

- RUIZ, M. (2005) "SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS" ED. LABERTINTO
- SÁDABA, T. (2008) "FRAMING, EL ENCUADRE DE LAS NOTICIAS. EL BINOMIO: TERRORISMO-MEDIOS" ED. LA CRUJÍA. BUENOS AIRES
- SALEN, K. (2008) "THE ECOLOGY OF GAMES. CONNECTING YOUTH, GAMES AND LEARNING" ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- SANGER, J. ET AL. (1997) "YOUNG CHILDREN, VIDEOS AND COMPUTER GAMES" ED. FALMER. LONDRES
- SANTOS REDONDO, M. (2011) "ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL". ED. ARIEL / FUNDACIÓN TELEFÓNICA. MADRID
- SARTORI, G. (1998) "HOMO VIDENS. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA". MADRID. ED. TAURUS
- SCHLESINGER, P. (2007) "CREATIVITY: FROM DISCOURSE TO DOCTRINE?" OXFORD UNIVERSITY PRESS, 48 (3), AUTUMN, 377-387
- SCHLESINGER, P. (2008) "REFERENCES. MEDIA CULTURE AND SOCIETY" VOL. 30, Nº2 MARZO, LONDRES
- SCHRODER, K. C. (2000) "MAKING SENSE OF AUDIENCE DISCOURSES: TOWARDS A MULTIDIMENSIONAL MODEL OF MASS MEDIA RECEPTION" VOL 3 Nº2. EUROPEAN JOURNAL OF CULTURAL STUDIES
- SELVA RUIZ, D (2009) "EL VIDEOJUEGO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ADVERGAMING". EN COMUNICACIÓN, Nº7, Vol. 1, 2009, págs. 141-166. [Disponible a fecha 06/05/2013 en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf]
- SHINER, L. (2004) "LA INVENCION DEL ARTE: UNA HISTORIA CULTURAL" ED. PAIDÓS. MADRID
- SILVERMAN, A. – BOURDIEU, P. Y OTROS (1968) "SOCIOLOGÍA DEL ARTE" ED. NUEVA VISIÓN. MADRID
- SIMMEL, G (1986) "LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU. EN: EL INDIVIDUO Y LA LIBERTAD (ENSAYOS DE CRÍTICA DE LA CULTURA)". EDICIONES PENÍNSULA. BRCELONA
- STRATHEN, M. (1997) "EL TRABAJO DE LA CULTURA" ED. PAIDOS
- TAPIA FRADE, A – LOPEZ IGLESIAS, M – GONZALEZ POSADA, P (2009) "PUBLICIDAD IN-GAME. LOS VIDEOJUEGOS COMO SOPORTE PUBLICITARIO". EN PENSAR LA PUBLICIDAD, VOL. III, nº2, págs. 73-88. ["Disponible en 08/05/2013: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438131>]
- TEJEIRO SALGUERO, R. - PELEGRINA DEL RIO, M. (2003) "LOS VIDEOJUEGOS, QUE SON Y COMO NOS AFECTAN" ED. ARIEL SOCIAL. BARCELONA

- THOMPSON, J. B. (1997) “LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD: UNA TEORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN” ED. PAIDOS. BARCELONA
- THOWSE, R. (2006) “MANUAL DE ECONOMIA DE LA CULTURA” ED. FUNDACION AUTOR, MADRID
- TOFFLER, A. (1991) “LA TERCERA OLA” ED. PLAZA & JANES
- TREMBLAY, G. (2005) “LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA NUEVA ECONOMÍA: PROMESAS, REALIDAD Y UN NUEVO MODELO IDEOLÓGICO” EN MARQUES DE MELO, J. SATHLER. DIREITOS A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. UMESP. Páginas 49-63. [Disponible a fecha 01-11-2012 en:
http://www.lucianosathler.pro.br/web/images/conteudo/livros/direito_a_comunicacao/49_63_socieda_de_de_la_informacion_e_nueva_economia_tremblay.pdf]
- TRENTA, M. (2012) “ORÍGENES DEL VIDEOJUEGO: CONEXIONES HISTÓRICAS Y SOCIALES DE UN PRODUCTO CULTURAL” EN PUBLICACIÓN ACTAS DE ACTAS DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
- TURNER, G (2003) “BRITISH CULTURE STUDIES. AN INTRODUCTION” ED. ROUTLEDGE
- UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (2008) “CREATIVE ECONOMY REPORT” UNDP-UNCTAD, NEW YORK
- VALLES, M. S. (2002) “ENTREVISTAS CUALITATIVAS. CUADERNO METODOLÓGICO 32” ED. CIS. MADRID
- VICENTE, M. – MARTIN, I. (2008) “UNA SOCIEDAD DE PANTALLAS: POTENCIALIDADES Y LÍMITES PARA LA EDU-COMUNICACIÓN” EN COMUNICAR Nº 31 REVISTA CIENTÍFICA DE EDUCO-COMUNICACIÓN. PÁGINAS 733-738
- VOGEL, H. L. (2004) “LA INDUSTRIA DE LA CULTURA Y EL OCIO: UN ANÁLISIS ECONÓMICO” ED. FUNDACIÓN AUTOR. MADRID
- WARDRIIP-FRUIIN, N. - HARRIGAN, P. (2004) “FIRST PERSON. NEW MEDIA AS STORY, PERFORMANCE AND GAME” ED. MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY)
- WARNIER, J. P. (2002) “LA MUNDIALIZACIÓN DE LA CULTURA” ED. GEDISA
- WENGRAF, T (2001) “QUALITATIVE RESEARCH INTERVIEWING. BIOGRAPHIC, NARRATIVE AND SEMISTRUCTURED METHODS”, ED. SIEGE, LONDON
- WILLIAMS, R. (1981) “SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DEL ARTE” ED. PAIDOS IBERICA
- WILLIAMS, R. (1983) “A VOCABULARY OF CULTURE AND SOCIETY” ED. FONTANA
- WILLIAMS, R. (1985) “KEYWORDS: A VOCABULARY OF CULTURE AND SOCIETY” ED. FLAMINGO. LONDON
- WILLIAMS, R. (2001) “CULTURA Y SOCIEDAD: 1780-1950” ED. NUEVA VISIÓN. BUENOS AIRES
- WIMMER. R. D. – DOMINICK, J. R. (1996) “LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”. ED. BOSCH. BARCELONA

- WOLF, M. J. P. - PERRON, B. (2003) "THE VIDEOGAME THEORY READER" ED. ROUTLEDGE
- WOLF, M. (1994) "LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA" ED. PAIDOS INSTRUMENTOS
- WOLF, M. (1996) "LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. CRÍTICA Y PERSPECTIVAS" ED. PAIDOS
- WOLTON, D. (2000) "INTERNET ¿Y DESPUÉS?" ED. GEDISA
- YÚDICE, G. (2002) "EL RECURSO DE LA CULTURA. USOS DE LA CULTURA EN LA ERA GLOBAL" ED. GEDISA
- ZALLO, R. (1988) "ECONOMIA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA" ED. AKAL
- ZALLO, R. (1992) "EL MERCADO DE LA CULTURA" ED. GAKOA
- ZALPA, G. (1999) "CULTURAL STUDIES: ¿UN CAMPO PARA TODOS LOS GUSTOS?" EN ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS VOLUMEN 5, NUMERO 10.

10.2 Recursos electrónicos

- aDeSe (2010) Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. Informe ¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro? Mayo 2010 realizado por la consultora independiente GFK Emer Ad Hoc Research, S.L. [Disponible a fecha 02-02-2013 en: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=37&cf_id=30]
- aDeSe (2011) Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. Informe: El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers [Disponible a fecha 08/05/2013 en: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=36&cf_id=30]
- aDeSe (2012a) Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. Anuario de la industria del videojuego 2011 [Disponible a fecha 07-05-2013 en: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=57&cf_id=30]
- aDeSe (2012b) Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. Balance económico de la industria española del videojuego 2011 [Disponible a fecha 15/05/2013 en: http://www.adese.es/pdf/NP_balanceeconomico2011.pdf]
- aDeSe (2013) Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento. Anuario de la industria del videojuego 2012 [Disponible a fecha 07-05-2013 en: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=48&cf_id=30]
- Asociación Videojugadores (2008) Informe sobre los hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años. Estudio de la Universidad Complutense liderado por el profesor Antonio García Martínez. [Disponible a fecha 15/05/2013 en: <http://www.observatoriovideojuegos.com/estudios/vjadultosestudio.pdf>]
- Comisión Europea (2010) Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. [Disponible a fecha 01-02-2013 en: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_es.pdf]
- DELOITTE (2012) Consultora independiente. Informe sobre el estudio del consumo navideño en España durante el 2011 [Disponible a fecha 15-08-2012 en:

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Lineas%20de%20servicio/Consultoria/es_Estudio_Consumo_Navide%20C3%B1o_2011.pdf

- DFC INTELLIGENCE (2012) Consultora independiente. Informe Publicidad en los videojuegos 2011 [Disponible a fecha 15-08-2012 en: <http://www.dfcint.com/wp/?p=338>]
 - ERA - *ENTERTAINMENT RETAILERS ASSOCIATION* (2012) Asociación de Venta *Retail* de productos de entretenimiento. Informe Videojuegos *retail* EEUU 2011 [Disponible a fecha 15-11-2012 en: <http://www.eraltd.org/info-stats/overview.aspx>]
 - ESA - *ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION* (2013) Informe Essential Facts 2012 about the computer and videogame industry [Disponible 13-05-2013 en: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf]
 - GFK (2013) Informe del observatorio de piratería y hábitos de consumo de los contenidos digitales 2012. [Disponible a fecha 09-05-2013 en: http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=49&cf_id=30]
 - ICEX (2011a) Instituto Español de Comercio Exterior. Informe El mercado de videojuegos en Japón – Agosto 2011 [Disponible a fecha 16-11-2012 en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4523630>]
 - ICEX (2011b) Instituto Español de Comercio Exterior. Informe La industria de los videojuegos en China – Julio 2011” [Disponible a fecha 15-09-2012 en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4543563>]
- INFOADEX (2013) “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2013” [Disponible a fecha 08/05/2013 en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf]
- ISFE (2009) *Interactive Software Federation of Europe*. Informe: Videojuegos en el aula: manual para docentes. [Disponible a fecha 14-05-2013 en: <http://es.scribd.com/doc/21533732/Videojuegos-Educativos-Manual-Para-Docentes>]
 - ISFE (2011) *Interactive Software Federation of Europe*. Informe Videogamers in Europe 2010. [Disponible a fecha 13-11-2012 en: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video_gamers_in_europe_2010.pdf]
 - FUNDACIÓN IDEAS (2012) Informe Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. [Disponible a fecha 15-08-2012 en: http://www.fundacionideas.es/sites/default/files/pdf/I-Las_industrias_culturales_y_creativas-Ec.pdf]
 - JPR - JON PEDDIE RESEARCH (2013) Consultora independiente. Informe 2012 PC Gaming Reports [Disponible a fecha 01-02-2013 en: http://jonpeddie.com/download/PC_gaming_hardware_market_report/Total-PC-Gaming-Hardware-Market-TOC-Exec-sum.pdf]
 - MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011) Datos de la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011 [Disponible a fecha 15-05-2013 en: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf]
 - MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2012) Informe Plan de Impulso de la Industria de Contenidos Digitales 2011-2015 [Disponible a fecha 16-11-2012 en: https://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Documents/Informe/Plan_Impulso_Industria_Contentos_Digitales_2011_2015.pdf]
 - MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2013) Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales [Disponible a fecha 10-09-2013 en:

http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecacontenidos/2.Material%20complementario/PlanDetallado-ADpE-3_Contenidos.pdf

- NEWZOO (2013a) Consultora independiente. Informe 2012 Country Summary Report Spain. Featuring fresh research results on Spain games market. [Disponible a fecha 12-05-2013 en: http://www.slideshare.net/AleixRisco/newzoo-games-market-spain-report-2012?from_search=1]
- NEWZOO (2013b) Consultora independiente. Informe 2012 Country Summary Report EEUU. Featuring fresh research results on The US games market. [Disponible a fecha 12-05-2013 en: http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/15259994#]
- NIELSEN (2012) Consultora independiente. Informe sobre la relevancia del consumo privado en el futuro de la economía española 2011 [Disponible a fecha 11-09-2012 en: <http://es.nielsen.com/site/documents/CONSUMO2011.pdf>]
- NPD Group (2012) Consultora independiente. Informe Group, kids and consumer electronics: 2012 edition [Disponible a fecha 01-02-2013 en: <https://www.npd.com/latest-reports/kids-consumer-electronic-report/>]
- PEGI - Pan European Game Information - <http://www.pegi.info/es>
- PRICE WATERHOUSE COOPERS (PWC) (2012) Consultora independiente. Informe Global entertainment and media outlook: 2012-2016 [Disponible a fecha 12-11-2012 en: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>]
- S2 (2012) Consultora de seguridad digital. Informe sobre Seguridad en juegos *online* 2011. [Disponible a fecha 01-02-2013 en: http://www.securityartwork.es/wp-content/uploads/2011/12/SeguridadJuegosOnline_S2Grupo2011.pdf]
- SGAE (2012) Sociedad General de Autores y Editores de España. Anuario 2012 de la SGAE [Disponible a fecha 22-11-2012 en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>]
- TECHCRUNCH – Declaraciones del CEO de Facebook Mark Zuckerberg [Disponible 15-09-2012 en: <http://techcrunch.com/2012/09/11/the-best-soundbites-from-mark-zuckerberg-michael-arrington-interview-vide/>]
- UNESCO (2012) Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches [Disponible a fecha 15-05-2013 en: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/framework-cultural-statistics-hbk-1-measuring-economic-contribution-cultural-industries-2012-en.pdf>]
- UNIÓN EUROPEA (2006) Informe The Economy of Culture in Europe [Disponible a fecha 15-05-2013 en: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm]
- UNIÓN EUROPEA (2009) Informe Study on the use of Subtitling - The potential of subtitling to encourage foreign language learning and improve the mastery of foreign languages [Disponible a fecha 15-05-2013 en: http://eacea.ec.europa.eu/lip/studies/study_on_the_use_of_subtitling_en.php]
- UNIÓN EUROPEA (2010) Informe Green Paper on the potential of cultural and creative industries (Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas) [Disponible a fecha 15-05-2013 en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0183:EN:NOT>]
- VGCHARTZ (2013) Consultora independiente. Informe de Ventas totales aproximadas de videoconsolas [Disponible a fecha 22-11-2012 en: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/]

CAPÍTULO 11. RESUMEN

11.1 Resumen (Versión española)

Una vez superada la primera década del siglo XXI podemos ver como se siguen produciendo continuos cambios económicos, tecnológicos y sociales. Estamos ante una nueva etapa marcada por las crisis continuas, no solo económicas sino morales y de valores que marcan la necesidad de reinventare continuamente. Las viejas estructuras de las industrias culturales están agotándose siendo necesarias profundas revisiones en los modelos de producción y distribución. Este es el marco general y el encuadre donde se desarrolla esta tesis, que realiza un análisis sobre la situación actual del sector del videojuego, destacando cómo ha sabido adaptarse bien en estas nuevas circunstancias, debido a su gran capacidad comercial, a su movilidad estratégica y a su gran base de usuarios.

La necesidad de este estudio se debe a la no existencia de investigaciones sobre videojuegos con un carácter integrador, que intenten explicar de una manera multidisciplinar las razones del éxito de esta industria cultural. Los estudios que hay sobre el tema son realizados por consultoras que presentan intereses comerciales evidentes. Suelen ser contratados por las propias distribuidoras de videojuegos o las asociaciones que las reúnen, poniendo en duda sus resultados. Además, no hay datos suficientes de organismos oficiales independientes, como pueden ser el INE, el INC, Unión Europea o el CIS, sobre este sector. Esta investigación ofrece un triple enfoque socio-económico-comunicativo, debido a la complejidad del tema, ofreciendo un campo científico amplio y multidisciplinar.

Cada día aumenta el número de jugadores de videojuegos en el mundo. El uso masivo ha supuesto un crecimiento sin precedentes en la última década, existiendo varios factores que explican este fenómeno. Esta tesis tiene como objetivo principal explicarlos. Para ello se ha desarrollado una estrategia integradora de la conexión entre la demanda y la oferta como base analítica del sector. Por un lado se ha formulado un estudio descriptivo de todos los factores que influyen en el desarrollo de la oferta. Y por otro lado se ha realizado un estudio original de investigación mixto (cualitativo – cuantitativo), sobre la demanda de los usuarios de videojuegos en España, principalmente entre usuarios habituales. El objetivo es ver si ambas perspectivas encajan o no. Ver si la estrategia de la oferta está bien orientada a la demanda y ahondar en las relaciones causales.

Una vez expuesto el objetivo principal se detallan los secundarios. En un primer momento crearemos un marco teórico sólido que cimente la estructura descriptiva e investigadora del tema de estudio. Estableceremos un recorrido de la creación del videojuego, desde su esencia como máquina recreativa a las actuales videoconsolas y *smartphones*, mostrando su dependencia del avance de la tecnología. Debatiremos el reconocimiento cultural del videojuego y cómo se encuentran las políticas aplicadas.

Analizaremos los principales mercados mundiales, centrándonos en España, mostrando un especial seguimiento al tema de la piratería, desde una perspectiva constructiva y conciliadora. Mostraremos los nuevos usos que se están dando a esta industria cultural como mecanismo integrador. Y analizaremos la demanda existente en España.

Las principales hipótesis iniciales de la investigación son:

- La industria cultural del videojuego hereda, en un primer momento, el modelo comercial de las máquinas de *pinball*, de distribución en bares y salones de ocio, debido a su alto coste de fabricación. Más adelante, y debido a los avances en la electrónica y la informática se consiguen fabricar las videoconsolas, que llevan el ocio electrónico a los hogares.
- El modelo comercial *retail*, de un cartucho o disco por videojuego se implanta desde los inicios de la explotación doméstica, siguiendo los modelos comerciales de otras industrias culturales, como la música, la literatura...
- El sector del videojuego depende en gran medida de los avances tecnológicos, con el que fomentar la renovación constante de equipos y periféricos. Es el *software* el que provoca cambios en el *hardware*.
- Los nuevos dispositivos portátiles (*smartphones* y *tablets*) han desarrollado modelos comerciales propios, derivados de los implantados en la distribución para PC y videoconsolas portátiles. Están impulsando el cambio hacia la descarga digital, el juego en la nube y el juego *online*.
- El videojuego es indudablemente una representación cultural del ser humano, que presenta en la interactividad y el entretenimiento sus principales razones de éxito.
- No existen políticas culturales estables en torno al videojuego, ni en Europa ni en España, debido a un menosprecio institucional basado en el desconocimiento de lo que puede aportar, tanto a nivel económico, cultural y de empleo cualificado.
- Para muchos de los usuarios el videojuego es una expresión artística tan válida como pueden ser la pintura, la literatura o el cine. Es la mezcla de varias artes reconocidas que está empezando a tener realidad propia debido a su madurez.
- Existen códigos y herramientas que ayudan a padres y educadores a evitar la exposición de comportamientos no adecuados en videojuegos, según la edad de los menores a su cargo. En Europa está activo el sistema PEGI, que funciona

con moderado éxito, pero hay otros: como ESRB en EEUU, Canadá y México o CERO en Japón.

- El sector del videojuego es el más importante a nivel económico cultural, con tasas de crecimiento espectaculares en los últimos años en todas las regiones del mundo.
- La relación entre videojuegos y publicidad siempre ha sido muy estrecha. Su fácil integración y su capacidad de atención potencian la creación de modelos específicos para esta industria cultural.
- El videojuego puede ofrecer a la población más que entretenimiento. Es una herramienta poderosa para todo tipo de actividades secundarias: desde servir de apoyo en actividades docentes a simulaciones en cualquier tipo de entrenamiento manual.
- Al crecer el volumen de facturación del sector aumentará su gasto en publicidad, siguiendo los procesos comerciales asociados desarrollados a lo largo de todo el siglo XX, aunque incorporando a las nuevas tecnologías como referente estructural.
- Los aspectos analizados sobre el estudio de la oferta encontrarán recepción en el estudio de la demanda.
- La industria ha logrado moldear a dos grandes tipos de usuarios medios: el *casual* (juega menos de cinco horas a la semana, prefiere los nuevos géneros y controles de juego más sencillos), y el *hardcore* (juega más de cinco horas a la semana, prefiere los géneros de juego más tradicionales y juega con *pad* o ratón). Para cada uno de ellos crea productos específicos, abarcando el mayor mercado posible.
- El sector del videojuego presenta una salud envidiable, en gran parte por la gran rapidez que tiene a la hora de absorber mercados, modas y tecnología asociada. Su gran capacidad de reacción es uno de sus principales puntos fuertes.
- El trabajo de campo de la investigación corroborará gran parte de estas hipótesis. Los usuarios que respondan ofrecerán una visión integradora del sector, defendiendo su carácter cultural y artístico.

La metodología utilizada para la obtención de datos primarios en esta tesis responde a un análisis mixto: cualitativo-cuantitativo, con el fin de que ambos estudios se complementen, conformando un corpus investigador sólido donde las debilidades de una técnica se compensen con la otra y ofrecer datos más fiables.

Para la parte cualitativa del análisis se han realizado cuatro entrevistas estandarizadas no programadas. Este tipo de técnica agradece un soporte sobre el que cimentar y exponer la información obtenida de una manera clara y exhaustiva. Con este fin hemos utilizado el programa informático Atlas.ti. Se trata de confrontar las hipótesis de la investigación con los datos obtenidos y compararlos con fuentes secundarias, para dotar al conjunto de la investigación de una mayor validez científica.

El análisis cualitativo responde a la necesidad de un doble enfoque analítico: un primer nivel textual, el que corresponde, como su propio nombre indica, al texto; y un segundo nivel conceptual, en el que se establecen las relaciones entre conceptos, símbolos y sus relaciones con otros elementos estructurales. En el primer nivel, se ha definido la selección de citas relevantes que llevan a la creación de los códigos del discurso. La utilización del programa de análisis informático Atlas.ti, responde a la necesidad de poder comparar y analizar más fácilmente los datos textuales recogidos.

Se ha optado por la estrategia de codificación *top-down*, en la que se realizó un trabajo previo de codificación a través de la lectura de las transcripciones de las entrevistas. En nuestro caso particular, la realización y posterior transcripción de ellas sirvió de lectura previa profunda, para la realización de una lista previa de códigos de análisis del discurso. Estos códigos son las estructuras que conformarán el análisis propiamente dicho del discurso. Se han establecido cuatro categorías de códigos en función del peso en el análisis de la estructura discursiva: códigos centrales, son aquellos que se desarrollan transversalmente a lo largo de toda la investigación y que presentan nexos comunes; códigos secundarios, son aquellos que forman el grueso del análisis discursivo y que surgen de las preguntas de investigación y de las hipótesis; códigos experimentales, son aquellos que intentan investigar temas periféricos para ver si funcionan bien de cara a su introducción o no en la encuesta *online*; y subcódigos, son aquellos que intentan clarificar a los entrevistados en su discurso conformando los perfiles de los entrevistados. A partir de estas cuatro categorías se pretende mostrar la riqueza de los códigos utilizados en el análisis cualitativo, mostrando las diferentes referencias discursivas que se han tenido en cuenta, así como los niveles de análisis. En total son veintiséis códigos, que han conformado la estructura básica de este primer trabajo de campo, que asentará el apoyo necesario para la encuesta *online* de usuarios.

Respecto al análisis textual se han seleccionado y ordenado las citas relevantes de las entrevistas en el apartado *Quotation Manager* del programa Atlas.ti, que nos han permitido crear, junto con las hipótesis y preguntas de investigación iniciales, una serie de códigos de significación en el apartado *Code Manager* del programa, con los que relacionar las citas seleccionadas. Este segundo nivel de análisis se puede ya considerar conceptual, porque transformamos las citas en referencias concretas, los códigos. Es el que va a permitir realmente analizar el discurso de las entrevistas, pudiendo mostrar los puntos clave, así como relacionarlos entre sí, pudiendo establecer líneas y referencias conceptuales. Aun así, la creación de la lista de códigos es algo vivo, que según va

avanzando el análisis el propio texto admite nuevos códigos que ni siquiera se habían planteado inicialmente, dotando al análisis de una mayor riqueza y complejidad.

Los temas de las entrevistas hacen referencia a la visión personal de los entrevistados sobre la industria cultural del videojuego, siguiendo las líneas de los cuatro ejes transversales del discurso. Se buscan también temas no pretendidos inicialmente por el investigador en sus discursos, que puedan objetivar la información de una manera más efectiva y útil.

Los resultados del análisis cualitativo han ayudado a conformar las preguntas y las hipótesis de forma decisiva en el estudio cuantitativo, ofreciendo posibles respuestas y temas, que sin este estudio previo hubiesen sido más pobres. Se ha creado la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos en España para dar voz y opinión a los videojugadores españoles. Se utilizó la plataforma *online* e-encuesta, que ha facilitado en gran medida todo el proceso. En total se han obtenido 455 respuestas completas conformando una muestra amplia.

Para la difusión de la encuesta se realizaron dos acciones: una primera fue el envío, a modo de nota de prensa informal, a los principales medios *web* españoles especializados en videojuegos, buscando su implicación; y una segunda fue la publicación en foros especializados del enlace de la encuesta, con el objeto de llamar la atención de los usuarios y fomentar su participación. Son veinte preguntas en total en el que se ha intentado incluir casi todos los tipos de preguntas (abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, filtro, control...). Pretendemos medir las respuestas, hacerlas cuantificables para crear relevancia en las opiniones de los participantes, y comprobar así la veracidad o no de las hipótesis planteadas en la investigación. No se estratificó la muestra porque la simple elección de los foros de presentación supone la reducción de la muestra, al limitar el acceso a la misma. Es por lo tanto un muestreo de conveniencia o empírico. Se intenta obtener datos indicativos del factor relevante. Aun así, hay varias preguntas de control con el objeto de purificar la muestra y hacerla más objetiva.

En la realización de las preguntas se ha optado por un lenguaje lo más sencillo posible, evitando términos confusos que den lugar a interpretaciones subjetivas o erróneas. Al ser la realización *online*, no hay un encuestador que facilite respuestas a posibles interpretaciones de las preguntas o de las respuestas posibles. También se han evitado preguntas sesgadas o con opinión, que podrían desvirtuar los resultados. Se ha procurado realizarlas cortas, con el objeto de dinamizar la respuesta de los entrevistados y favorecer la finalización completa del cuestionario. Respecto a las respuestas, se ha intentado abordar todos los ángulos posibles, aunque dejando en algunas preguntas la posibilidad de respuestas semicerradas o abiertas.

Es importante fijarnos en cómo se ha construido el cuestionario. En un principio, y ya explicado el muestreo no probabilístico, se ha establecido el orden de las preguntas, para ir de lo general a lo concreto, con el objeto de facilitar las respuestas de los

encuestados, así como de establecer la tan necesaria confianza de la encuesta. Es decir, que el encuestado se sienta interesado por las preguntas para que responda de una manera veraz e interesada. También se ha intentado evitar el efecto de reactividad, es decir, la incidencia negativa de determinadas preguntas a través de respuestas dadas. En este sentido la plataforma *online* ha supuesto una ayuda en esta problemática, porque hace más atractiva para el encuestado el vaciado de información en la encuesta, al ser realmente anónima, poder ser completada en diversas sesiones y desde la comodidad de cualquier dispositivo conectado a Internet.

Al comienzo del trabajo se realizó un recorrido sobre diferentes definiciones de cultura, según diferentes disciplinas, con el objetivo de enmarcar el estudio de los videojuegos dentro de las expresiones culturales, entendiendo a éstas desde una perspectiva de fenómenos de masas, en su concepción más economicista. El avance del sentimiento de cultura ha avanzado de una manera increíble en las últimas décadas, hasta convertirse en un producto más del consumo general. En un principio, el acceso a la cultura estaba reservado a una minoría, que generalmente poseía el respaldo económico suficiente como para poder adquirir el conocimiento, brindado por la necesidad de avanzar, culturalmente hablando. Sin embargo, con la transformación de la cultura en un bien más del real mundo capitalista, el propio mercado ha generado un público con un voraz apetito cultural. Estamos ante una época en la que la ciencia se ha desarrollado mucho, monopolizando gran parte de nuestro día a día. La causalidad evidente entre población culta y necesidades culturales es de muy fácil visión. Nunca antes habíamos tenido tantos universitarios, ni el índice de alfabetización había estado tan alto. La sociedad que nos está tocando vivir está favoreciendo la masificación de los productos culturales, haciéndolos cada vez más accesibles al gran público, inundando literalmente el mundo de productos culturales para todos los gustos y necesidades.

En este marco es donde encaja el auge de las industrias culturales ya desde mediados del siglo XX. Están fabricando nuevos modelos sociales asociados a su consumo, o a la fidelidad de una determinada tendencia o compañía suministradora de determinados contenidos culturales. Por poner un ejemplo: durante mucho tiempo, la publicación por parte de una editorial de una novela era suficiente aval como para ser considerada apta para un gran número de personas, era un mercado anclado en la tradición de la confianza. Ahora, y debido sobre todo a un mayor ejercicio de libertad de elección, en parte por la mayor oferta, y en parte por la mejor preparación cultural, el abanico de posibilidades es mucho más amplio, existiendo muchos más factores que influyen en este propósito. Incluso es habitual que consigan éxito obras de mediana o poca profundidad literaria, debido a una apropiada campaña de *marketing* o a un intenso debate en las redes sociales. Esto no representa una situación nueva, pero es importante resaltar la abundancia de fenómenos de este tipo en la actualidad, que pueden ser extrapolados a otras industrias culturales sin gran dificultad.

No hay más que ver las ventas de las secciones culturales de cualquier gran almacén para darse cuenta del hambre voraz que esta sociedad está generando por este tipo de

bienes y productos. Esta situación es debida sobre todo, a que desde hace ya unas décadas, el acceso a unos estudios superiores y elementos culturales de calidad es cada vez más directo y asequible entre la población. Internet ha favorecido muchas de las prácticas culturales, mostrando y permitiendo herramientas que favorecen este *feed-back* mediático. El entorno social e intelectual es el más adecuado para que las industrias culturales se desarrollen, llegando a un número de usuarios nunca antes soñado.

La importancia que tiene el videojuego en nuestra sociedad alcanza actualmente sus más altas cotas, tanto en cifras económicas como de usuarios, siendo la industria cultural más importante del planeta. La crisis ha impedido en gran medida alcanzar las previsiones de crecimiento de casi todas las consultoras especializadas, pero así ha sido en todos los sectores económicos. Nunca antes había habido tantos jugadores, formatos, videojuegos, géneros... estamos ante la época dorada de un entretenimiento que aspira incluso a ser reconocido algún día como expresión cultural y arte, debido a su formato único de representación de la expresión humana.

Para empezar a entender el fenómeno de los videojuegos debemos establecer inicialmente las bases de nuestro análisis. Para ello es fundamental definir el principal concepto que vamos a tratar. Según la RAE un videojuego es un dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador. Se establece por lo tanto que un videojuego es un juego, cuyo soporte es en un dispositivo electrónico, y que existe una interfaz, es decir una conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes. Es *software* con una función primaria lúdica, donde se produce interacción entre un usuario y una pantalla. En un principio esta pantalla era la de una televisión o un monitor de ordenador, y aunque hoy todavía las videoconsolas más comunes las utilizan, tenemos que hablar ya de la influencia decisiva de los dispositivos móviles. Éstos están representados por las videoconsolas portátiles y por los nuevos dispositivos que están inundando el mercado: los *smartphones* y los *tablets*. Cada uno de estos mercados tiene particularidades propias, ya sea por el tipo de usuarios, juegos, distribución... que intentaremos explicar más adelante.

El sector del videojuego ha sido visto, hasta fechas muy recientes, como un sector derivado del *software* informático, que muchos no sabían dónde colocar. El reconocimiento como industria cultural de pleno derecho ha revitalizado los estudios serios sobre esta problemática, sobre todo desde la aprobación en España de su reconocimiento político en marzo del 2009. Llevamos años de retraso frente a otras disciplinas, debido a un tardío reconocimiento institucional investigador. Para avanzar en esta temática debemos, partiendo de procesos de calidad investigadora reconocida, incorporarla dentro de la agenda investigadora, proceso del que esta tesis intenta ser parte.

Nos encontramos ante una industria cultural muy joven, que sin embargo, necesita de una reinvención constante. Es uno de sus principales puntos fuertes. Adoptan modas, tecnología, nuevos modelos de distribución, incluso nuevos usuarios, como hizo Nintendo con la Wii y la portátil DS (*casual*). Otro ejemplo perfecto son las diferentes generaciones de videoconsolas, que provocan importantes cambios en el *hardware*, con el consiguiente salto gráfico y nuevas funcionalidades en el *software*. Actualmente la séptima generación está llegando a su fin tras casi ocho años, lo que abre todo un nuevo mundo de posibilidades a una base de jugadores asentada, para la que los videojuegos suponen una de sus principales actividades lúdicas. La conectividad *online* es ya casi una obligación, llegando a existir productos específicos y a no entenderse gran parte de los videojuegos del mercado sin esta opción. Las nuevas videoconsolas de la octava generación apostarán por ser todavía más un referente multimedia en el salón, quedándose pequeña su relación con el televisor y saltando a todas las pantallas disponibles del hogar: del *smartphone* al *tablet*, de ahí al portátil y quizá algún día a las gafas o cualquier otro dispositivo inteligente.

Ya desde el marco teórico de la presente tesis, se ha intentado demostrar la importancia que los estudios culturales han tenido en esta tesis. Ha sido muy influenciada por las corrientes más estructurales de los primeros años, cuyo objetivo fundamental era el de estudiar las culturas propias de las sociedades contemporáneas. Se trata por lo tanto de definir el estudio de la cultura de la sociedad como un terreno de análisis importante y necesario. Si a esta visión juntamos los estudios sobre subculturas, que conseguían estigmatizar comportamientos, siendo una versión transgresiva de la moral establecida hasta el momento, encontramos el origen del estudio que marca esta tesis. A otro nivel se han adoptado también por corrientes más propias de la corriente norteamericana de los estudios culturales, cuya base de diferenciación con la inglesa se basa en la ausencia de voluntarismo político, abordando aspectos más propios de la sociología aplicada. Se ha tratado de explicar el fenómeno, sus orígenes, desarrollo y estado actual.

Otra gran influencia proviene del estudio clásico de las industrias culturales y sus recientes mutaciones hacia los estudios de industrias creativas. El origen de esta influencia proviene de los trabajos de Raymond Williams, que ofrecieron una unificación de las concepciones culturales y comunicativas, que terminaron derivando en la creación del concepto industria cultural, vital en la estructura teórica de esta tesis. Incluso se ha desarrollado la visión de Yúdice, al entender la cultura como un recurso en un mundo globalizado. Es muy interesante su perspectiva porque nos ha permitido mostrar la gran influencia que existe entre el desarrollo tecnológico y el desarrollo de los soportes de juego (*hardware*), como marco comercial de la venta de videojuegos (*software*).

Pero, ¿qué aporta la teoría a esta investigación? Más allá de la lógica estructura metodológica y epistemológica que aportan las teorías mostradas, en la práctica, la visión de una cultura como producto explicativo y favorecedor de prácticas sociales debe ser considerado como uno de los pilares sobre los que se sustenta esta tesis. Lejos

del conocimiento de las culturas contemporáneas o no, de los efectos de variables de todo tipo, de la complejidad de los mecanismos de recepción... la utilidad real de este proyecto se trata de explicar desde un amplio marco teórico, las diferencias fundamentales que desde diferentes teorías socio-comunicativa-económicas se muestran en la industria cultural de videojuego. Se trata de explicar el porqué de su éxito actual y de cómo en las últimas décadas este sector cultural ha alcanzado unas cotas de popularidad y ventas tan espectaculares, llegando a superar en facturación a la música y al cine juntos.

Al juntar estas perspectivas se ha intentado lograr un marco teórico sólido, que englobe la realidad teórica desde la que parte esta tesis doctoral. Se pretende aunar estas corrientes, apostando por un modelo particular: crear un estudio descriptivo de la oferta del sector del videojuego en las últimas décadas, para poder contrastarlo con una investigación original mixta (cualitativa-cuantitativa) de la demanda del sector en España. El objetivo fundamental es intentar responder a cómo, por qué y cuándo se ha producido el éxito rotundo del sector del videojuego entre la población, como forma de ocio y entretenimiento habitual. La necesidad de esta comparativa responde a criterios formales y estructurales: sólo con el estudio de esta relación podremos encontrar las verdaderas razones que explican este importante proceso cultural.

Se trata también de intentar proyectar un modelo de un futuro reciente, no más allá de diez años, que permita establecer las bases de un crecimiento y difusión adecuados, mostrando claramente las preferencias del público mediante una doble investigación cualitativa-cuantitativa a usuarios, que permita establecer un diálogo más fluido entre las partes implicadas. Se pretende también de crear discusión sobre la pertenencia del videojuego como elemento cultural e incluso como arte. En definitiva, explicamos qué hace único y diferente al videojuego respecto a otras industrias culturales, ver de dónde viene, establecer sus inicios y ver las nuevas tendencias en una industria cambiante como el viento, globalizada, que vive de la tecnología de la información y de la conexión a Internet como principal elemento de difusión presente y futuro.

La estabilidad social se agita con las nuevas formas de entender la cultura, desbaratando la normalidad impuesta generalmente desde el mercado y las élites, ya sean económicas o culturales. El videojuego se encontraba en la liga de las subculturas hasta hace muy pocos años, hoy en día tiene realidad propia, pero muchos de los estudios socio-económicos que se realizan a nivel institucional no lo tienen todavía en cuenta. No hay presencia en las investigaciones de los órganos oficiales sobre el uso, influencia, tendencias o relaciones, que el uso de videojuegos presenta en la ciudadanía. Dejan su estudio a consultoras supuestamente especializadas, en las que la independencia es cuanto menos discutible, debido a que son contratadas por las mismas empresas que intentan analizar. Es por ello necesario un primer intento, al que seguro que serán seguidos muchos más, de ofrecer un estudio serio sobre el tema. En esta tesis se ha intentado mostrar la realidad del fenómeno de los videojuegos, sobre todo en España, a

partir de cuatro grandes ejes que forman los cimientos de este doble estudio comparativo: tecnología, economía, debate cultura-arte y nuevos usos.

El eje tecnológico pretende resaltar cómo se ha producido un recorrido paralelo entre los nuevos avances tecnológicos y los videojuegos desde sus inicios. Estas dos carreras se entrecruzan, conformando sinergias, alimentándose una de la otra y demostrando que puede haber utilidad más allá de buscar el mero entretenimiento y la rentabilidad económica.

Se han explicado los precedentes del videojuego (juegos mecánicos), y su atracción inicial como curiosidad tecnológica, para dejar paso a las máquinas de *pinball* como primer ejemplo de máquinas de entretenimiento puro. Estas primeras máquinas de *pinball* se distribuyeron por todo EEUU, principalmente en bares (su alto coste de fabricación impedía su uso doméstico), permitiendo una partida por una moneda. El desarrollo de la electrónica y la informática facilitaron a finales de los años 40 del siglo XX la creación del primer precedente del videojuego que simulaba un sistema de lanzamiento de misiles. No fue hasta finales de los años 50 que se creó el primer videojuego propiamente dicho, con video en movimiento, el tradicional Tenis para Dos. A partir de los años 70 se implantaron por todo el país las primeras máquinas recreativas electrónicas siguiendo el modelo comercial de las máquinas *pinball*, debido también a su alto coste de fabricación. El modelo comercial se basaba en que los jugadores iban a jugar a bares o a salones recreativos donde a cambio de una moneda podrían jugar una partida. En esta época el juego se desarrollaba en un ambiente público debido a los altos costes del *hardware*, con el fin de conseguir la máxima recaudación de cada máquina recreativa.

A finales de los 60 Ralph Baer tuvo la genial idea de intentar llevar este entretenimiento a los hogares, fabricando la primera videoconsola doméstica: la Magnavox Odyssey. Inventó también el sistema de: un cartucho - un juego; para poder explotar comercialmente cada uno, en un modelo de industria cultural *retail* clásico: a partir de un máster se venden las copias de manera individual, que sigue vigente. Muchas compañías intentaron desarrollar sus productos, con mayor o menor éxito. Aunque sus costes iniciales eran muy altos, su éxito facilitó la inauguración de un nuevo modelo de explotación que consiguió bajar los precios, debido a su fabricación masiva y los avances en el desarrollo de *hardware*, sobre todo por el auge de la informática. Esta nueva dimensión del videojuego creó el modelo sobre el que se sustenta todavía hoy en día esta industria cultural: el sistema *retail*, de venta de los juegos (*software*) en formato físico, primero en cartuchos, luego en CDs, DVDs y ahora en Blu-Rays. El desarrollo de la tecnología en los soportes de almacenamiento de datos también ha favorecido decisivamente el éxito del conjunto del sector.

En los primeros años del videojuego, el alto coste del *hardware* obligó a muchos aficionados a jugar a recreativas en bares o salones recreativos, porque no podían permitirse una videoconsola, fomentando el uso público del juego. Incluso muchas

recreativas estaban diseñadas para poder jugar dos personas y así conseguir juego cooperativo y mayor recaudación. Durante bastantes años los modelos comerciales de recreativas y videoconsolas coexistieron, siendo complementarios. Los videojuegos novedades iban a las recreativas, eran más potentes, dejando para las videoconsolas adaptaciones o nuevos productos que requerían menos *hardware*. Con los avances tecnológicos de los 90, las videoconsolas alcanzaron a las recreativas en potencia gráfica y de procesamiento iniciando su desaparición.

Al llevar los videojuegos al hogar, sobre todo por la bajada de precio de las videoconsolas domésticas, se favoreció el juego privado y en solitario, aunque siempre podías invitar a amigos. Este hecho favoreció la creación de modelos estereotipados de jugadores de videojuegos (*hardcore*) que han llegado a nuestros días: jugaban solos, en sus habitaciones y con poco o nulo contacto social. Se creó una imagen de que los videojuegos eran perjudiciales para la infancia porque aislaban, dificultando el desarrollo social de los niños y jóvenes. Este estereotipo se ha ido diluyendo en los últimos años con la incorporación masiva de nuevos tipos de usuarios (*casual*) que han comprobado de primera mano lo ridículo de estos argumentos.

El mercado fue creciendo poco a poco, introduciéndose en los hogares de forma paulatina. La gran dominadora de esta primera época fue la compañía Atari, que sería rápidamente sustituida por Nintendo y su sistema NES, que inauguraría a uno de los personajes más famosos de los videojuegos: Super Mario. Son varias las compañías que han intentado hacerse un hueco en este mercado. Actualmente tres son las grandes dominadoras: Nintendo, Sony y Microsoft. Últimamente están apareciendo nuevas videoconsolas domésticas (Ouya, Project Shield, Gamestick, Mojo...), bajo sistema operativo Android de Google, que ofrecen nuevos modelos comerciales híbridos entre los nuevos dispositivos portátiles y los modelos tradicionales.

Con la aparición de Internet se produjeron importantes avances y creación de nuevas estrategias en el sector. Desde el primer momento muchos desarrolladores de videojuegos vieron el gran potencial que la conexión entre ordenadores podía permitir a sus juegos. Pero no fue hasta la implantación masiva en los hogares, a principios de los 90, cuando se empiezan a desarrollar videojuegos con componentes *online*. Hoy en día no se entienden la mayoría de videojuegos sin estas opciones existiendo productos cuya esencia de juego se basa exclusivamente en ella, como los juegos de navegador, redes sociales o los MMORPGs.

El avance de la tecnología ha seguido su implacable conquista de rutinas diarias de los usuarios, llegando a que la gran mayoría de ciudadanos estén conectados a Internet constantemente, ya sea a través del *smartphone*, ordenador, *tablet*, videoconsola... Han cambiado las rutinas comunicacionales de la gente: redes sociales, web 2.0... llegando a convertir a la conexión *online* en un bien básico, casi tan importante como la luz o el agua. Las nuevas tecnologías suponen un nuevo paradigma en el desarrollo de la

creatividad y las actividades culturales consiguiendo nuevos patrones de producción, consumo y comercio.

Existen sin embargo voces críticas que creen que se está empezando a descuidar el contenido narrativo en los juegos de uso individual, por cierta obsesión en las opciones *online*, así se asegura en una de las entrevistas realizadas (JM). Sin embargo este tipo de opciones son muy valoradas por los usuarios, nueve de cada diez usuarios españoles han usado alguna opciones de juego *online*, esto demuestra su gran implantación. Y es que jugar contra otro jugador, ya sea en enfrentamiento o en cooperativo, da más valor al juego en sí. Así se comenta en una de las entrevistas donde se explica que hay un componente más real que provoca más satisfacción si se consigue vencer a o con otro usuario (MK). Es más divertido, que al fin y al cabo es el objetivo primordial de esta industria cultural.

Es una industria cultural multidispositivo. Lo que empezó con un aparato conectado a una televisión derivó en los ordenadores, las videoconsolas portátiles y ahora tenemos los *smartphones* y *tablets*, que están viviendo toda una revolución en el sector, al poder ofrecer nuevas interacciones táctiles con las pantallas. Es un sector dinámico, capaz de adaptar sus pautas de consumo en tiempo récord y que siempre está innovando para acercarse al usuario y conseguir rentabilidad.

También es una industria relativamente joven, de no más de cuarenta años pero que ha sabido aprovechar los modelos comerciales que otras industrias culturales han ido desarrollando con el tiempo, sobre todo la de la industria cinematográfica de concentración. El mercado de producción y distribución de videojuegos supone prácticamente un oligopolio para los títulos más vendidos en el que sólo unas pocas compañías pueden financiar títulos de gran presupuesto, los llamados triple A (en referencia a los códigos bancarios). Debe entrar de lleno en el mundo digital no como un competidor de los servicios analógicos tradicionales sino como un complemento. El comportamiento del consumidor no deja de evolucionar con tendencias como la proliferación del consumo digital en todos los tramos de edades y será un factor importante en los avances del sector durante los próximos años.

El modelo de mercado de la industria cultural del videojuego se puede dividir en dos grandes grupos: el *retail* y la descarga digital *online*. El primero es el modelo tradicional de venta de *software* en formato físico, ya sea en tienda especializada, gran almacén o por compra *online* y entrega en domicilio. El segundo modelo es más complejo y se basa en seis submodelos: *online download* (distribuye videojuegos por descarga digital *online*), *online casual* (utilizan el navegador de Internet o las redes sociales como soporte de juego), MMOs (videojuegos donde un gran número de usuarios pueden participar al mismo tiempo en un mundo virtual *online*), *mobile games* (específicamente diseñados para *smartphones* y *tablets*), *social games* (diseñados específicamente para redes sociales, este modelo está incluido en *online casual*, pero por sus características

particulares se crea una categoría propia) y *cloud gaming* (videojuegos para jugar mediante tecnología *streaming*).

Hoy en día nos encontramos en un proceso de transición entre el tradicional modelo *retail* y el digital de descarga *online*. La implantación de este último formato avanza poco a poco debido a la reticencia de un gran número de usuarios que todavía se resisten argumentando tesis interesantes: provocaría el final del mercado de segunda mano, dejar juegos a amigos y familiares, el noble arte del coleccionismo, el ir a la tienda especializada a por consejo, problemas de almacenamiento en el *hardware*, reticencia a la compra *online* por robo de datos o dificultades en el acceso a los métodos de pago...

El sector de los videojuegos presenta una envidiable salud en oportunidades de negocio en nuestro país. Todos los analistas, supuestamente especializados: PWC, aDeSe, GFK, ONTSI, ISFE... auguran un crecimiento durante los próximos cinco años de este sector. Sin embargo, y aunque en los últimos años la industria del videojuego ha aumentado en España, todavía estamos lejos del resto de países europeos en relación a desarrollos nacionales. Consumimos mucho pero creamos poco. Según el último estudio del ONTSI, las empresas de videojuegos son pequeñas y con personal muy joven que realizan aplicaciones sencillas y *software* por encargo, sobre todo para *smartphones* y *tablets*. Solo algunos estudios nacionales como Mercury Steam o Novarama han podido desarrollar con gran éxito productos más ambiciosos de cara al gran público.

La I Encuesta Independiente de Videojugadores en España tiene un perfil medio que se corresponde a: hombres, con rango de edad comprendido entre los 16 y los 35 años. Son usuarios preferentemente *hardcore*, que juegan más de cinco horas a la semana. Los datos de la encuesta realizada para esta tesis revelan que ocho de cada diez encuestados juegan habitualmente a videojuegos en videoconsolas domésticas, siendo el soporte de juego más habitual para la mitad de los encuestados. Destaca sobre todo el uso del PC como segundo soporte más utilizado, tanto en juego habitual (56%) como el más utilizado (27%). Como dato interesante destaca que más de dos de cada diez juegan habitualmente en su *smartphone*, y uno de cada diez en su *tablet*. Otro dato interesante es que un 6,4% respondieron que su plataforma de juego más habitual era su *smartphone*. Esto revela ya la gran plataforma que se está empezando a implantar entre la sociedad española. Cada vez los *smartphones* serán más potentes y desplazarán poco a poco a plataformas más tradicionales, llegando a competir con las videoconsolas en unos años. No hay más que viajar en metro o en autobús para ver que la gran mayoría de los viajeros están mirando una pantalla, algunos de ellos jugando. Los *smartphones* se están convirtiendo en el *gadget* integrador: se ha comido ya a las cámaras digitales, a los mp3s y su próximo objetivo son las videoconsolas portátiles.

Para establecer el gasto medio de los usuarios se preguntó sobre cuanto habían gastado en videojuegos (todos los formatos y soportes) entre Enero y Mayo del 2013, con el objeto de establecer un gasto mínimo personal. Aquí se tiene que puntualizar que, según todas las consultoras especializadas consultadas (aDeSe 2012 y 2013, ISFE 2011, JPR

2013, PWC 2012 y Deloitte 2012), el mayor gasto en este sector se produce en los meses de Noviembre y Diciembre, en la campaña de Navidad. Debemos hablar, por lo tanto, de unos datos que reflejan un consumo mínimo garantizado, necesitando una referencia cronológica mayor para poder establecer un modelo fiable de gasto anual medio extrapolable.

Como principal dato se desprende que más de seis de cada diez encuestados gastó más de 50 euros en videojuegos en sólo cuatro meses. Incluso la mitad aseguró haber gastado más de 100 euros lo que hace, en este caso, un gasto mínimo garantizado de 25 euros de gasto al mes y de más de 300 euros al año. Se produce también una correlación entre edad y gasto en videojuegos entre las primeras tres cohortes, algo lógico ya que a más edad mayor poder adquisitivo medio y por lo tanto mayor poder de compra. Un dato interesante es que en la categoría de mayores de 35 años, aun teniendo presumiblemente la mayor capacidad de gasto, presenta índices de gasto menores. Esto es debido a que utiliza en mayor porcentaje las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*), donde los juegos son más baratos y hay muchos gratuitos.

Existen bastantes estudios sobre el proceso *retail* pero no tantos sobre los de categoría *online*. Esta es la razón por la que en las entrevistas y sobre todo en la encuesta, hemos intentado investigar la incidencia de este formato entre los usuarios, así como las principales razones que argumentan para usarlo, frente al otro modelo. Estamos en un proceso de transición: desde el *retail* hacia la compra de descarga digital o hacia nuevos modelos como el *streaming*, *free to play*... La encuesta ofrece el resultado de que casi tres de cada cuatro usuarios ha comprado en alguna ocasión videojuegos de descarga *online*. Como es lógico, este porcentaje baja hasta seis de cada diez en la franja de edad de menores de 16 años, pero responde más a dificultades en los métodos de pago (tarjetas de débito-crédito, Paypal, transferencia...), que a una falta de interés en este método de distribución. Ser nativos digitales les lleva a naturalizar este tipo de procesos mucho más rápido que nosotros, teniendo todavía algunas dudas al respecto.

La principal razón que argumentan los encuestados para realizar sus compras de videojuegos mediante este sistema, es que sólo podían conseguir el videojuego que querían por este método de compra, con un 43% de incidencia en respuesta. Este dato expone la situación comercial de un gran número de productos (sobre todo juegos *indie* o para los nuevos formatos de *smartphones* y *tablets*): ocupan poco espacio, son baratos, su distribución *retail* no es rentable, y sólo tienen esta vía de ser distribuidos. Lo que podría ser en principio un problema se ha convertido en una solución, y en una forma en que millones de usuarios se vayan acostumbrando, poco a poco, a esta nueva forma de distribución que se convertirá en unos pocos años en la única.

Del resto de razones que dan los usuarios destaca que un uno de cada cuatro argumentan la categoría Ofertas y uno de cada cinco la de Mejor Precio, como las razones principales para optar por esta vía de compra. Solo un bajo uno de cada diez argumenta la Comodidad en la compra como causa preferente para comprar videojuegos en

descarga digital. Estos datos corroboran en parte lo que ya habíamos analizado en el código Compra *Online* de las entrevistas. Era un código ambiguo, poco referenciado y con escaso peso en el discurso, que alberga dudas, en comparación con el de Compra *Retail*, mucho más presente y activo. Se notaba el proceso de transición que vivimos, con opiniones variadas, fundamentadas en las experiencias particulares de los entrevistados.

Es evidente que estamos en una transición gradual del modelo de compra *retail* al de descarga digital. El cambio se producirá en el medio plazo, tardará unos años en implantarse masivamente y se deberá a las grandes ventajas que presenta frente al modelo anterior (comodidad, rapidez, precio, catálogo disponible...). La venta *retail* se relegará a ediciones especiales o a nostálgicos-coleccionistas. El hecho de que toda una plataforma utilice la descarga digital *online*, como son los *smartphones* y *tablets*, está favoreciendo un cambio de mentalidad entre los usuarios, que poco a poco empezarán a perderle el miedo, viendo las ventajas que aporta este modelo. El reto de las compañías será convencer a los usuarios de que los videojuegos van a dejar de ser productos para convertirse en servicios, y para ello tendrán que ofrecer precios atractivos y valor añadido.

El peligro para el usuario común es que se produzca una traslación a la distribución digital de los modelos tradicionales *retail*: controlados por unas pocas compañías, que poseen la infraestructura para la distribución eficiente de los productos que ellos deciden que pueden llegar al mercado. A día de hoy existen cinco o seis grandes portales, dominados por las compañías que tienen los soportes de juego, donde compañías de todo tipo y tamaño compiten más o menos con las mismas reglas de juego. Existen portales cerrados (como los de las videoconsolas), semi-abiertos (como Steam u Origin para PC) y casi-abiertos (como Google Play, Android Market...), en función de las diferentes políticas de distribución permitidas.

Los usuarios prefieren los modelos abiertos, donde compañías de todo tipo y tamaño pueden competir más o menos libremente con sus juegos. Un ejemplo de esta afirmación es el cambio de políticas de distribución digital que ha tenido que hacer Microsoft para su nueva Xbox One, arrastrada por el gran recibimiento que la comunidad videojugadora ha dado a las medidas aperturistas por las que ha apostado Sony desde el principio en su PlayStation 4.

El siguiente punto de nuestras hipótesis secundarias hace referencia a los términos con los que los jugadores asocian la industria cultural del videojuego. En esta pregunta se dejó sólo una respuesta porque se pretendía establecer el término que más se ajustase a la concepción real del sector, mostrando una disposición indirecta del uso de videojuegos, que podría ser utilizada como disposición de estructura del sector. El resultado general nos dice que un 51% de los encuestados señaló la opción Entretenimiento, un 20% Ocio, un 12% Arte y un 5% Cultura, dejando al resto de términos con porcentajes inferiores al 3%. Es evidente que el uso de los videojuegos

está asociado con un entretenimiento y con una actividad lúdica de disfrute personal o grupal, algo señalado en las hipótesis. Es muy interesante el dato de los que han señalado que el término que mejor resume su uso es Arte y Cultura, dos términos con porcentajes relativamente significativos en este análisis. Abren el debate sobre la discusión del reconocimiento o no de este sector como expresión auténticamente artística.

Existe una correlación entre edad y la elección del término Arte, como expresión que mejor resume el uso de videojuegos. A menor edad, mayor porcentaje elige la categoría Arte. Los menores de 16 años, nativos digitales, han nacido en una sociedad en la que el debate sobre si el videojuego es Arte o no ya existe. Para ellos es una expresión más, como puede ser el cine o la música, y en gran medida tienen naturalizada su uso cotidiano. De hecho esta franja de edad presenta también el porcentaje más alto del término Entretenimiento, fusionando en gran medida ambos conceptos. Se trata de una concepción del entretenimiento según la tradición norteamericana, donde generalmente van de la mano y no se entiende a una expresión artística sin un rendimiento económico, algo que la tradición europea pone todavía en duda. En el resto de cohortes observamos como aumenta la asociación entre videojuego y Entretenimiento y se mantiene la asociación con el término Ocio.

Pero, ¿cómo construyen los usuarios de videojuegos españoles la relación entre videojuegos y arte? Para responder a esta pregunta se realizó una pregunta abierta en la encuesta. Se realizó un análisis textual y del discurso a partir del programa informático Atlas.ti ofreciendo interesantes conclusiones. Para los usuarios españoles el videojuego es arte debido sobre todo a tres grandes argumentos: porque es una mezcla de artes, porque es una expresión creativa y porque transmite emociones a los jugadores. Estas tres grandes explicaciones resumen todas las respuestas y se pueden ver las relaciones entre ellas en el *network* 27. La de mayor incidencia es la de que es una Expresión artística. El jugador dota de expresión única al videojuego, ofrece un nuevo lenguaje y una nueva manera de comunicar y transmitir mensajes. Es un nuevo medio con nuevas herramientas comunicativas emotivas. La segunda con mayor incidencia es que es una Mezcla de artes. Es evidente que el videojuego recopila música, arte gráfico, guion... es la explicación más formal de todas y quizá la de mayor peso estructural. Y la tercera explicación está incluida la primera, pero llega un poco más lejos, introduce el factor de transmisión emotiva que a toda arte se le presupone. Se define al videojuego como un medio que transmite emociones, de manera diferente a como lo hacen otro tipo de expresiones culturales consagradas, como son la música, el cine, la literatura... El videojuego trasciende el aspecto forma y el simple entretenimiento para llegar más lejos, emocionar y transmitir hondamente sentimientos, mensajes, valores...

Un aspecto importante en esta investigación es el control que padres y educadores pueden hacer de videojuegos no aptos para menores, debido a su contenido. Se ha explicado en un apartado propio los diferentes modelos, los procesos, las categorías y cómo se podría mejorar el modelo de categorización actual. Las entrevistas arrojaron un

conocimiento bajo del sistema que está activo en Europa y en España, mientras que en la encuesta el índice de conocimiento rondaba el 90%, algo bastante satisfactorio. Pero no sólo es importante conocerlo, es también importante encontrarle utilidad. De los que lo conocen sólo un 57% de los encuestados encuentran útil este sistema a la hora de hacer compras de videojuegos para menores de edad.

¿Qué está fallando? La solución más sencilla sería echar la culpa al órgano competente y argumentar que las campañas de comunicación fallan. Observando estos datos según las cohortes, vemos como siete de cada diez encuestados menores de dieciséis años no los encuentran útiles, mientras que el resto de cohortes rondan el 50%, siendo la cohorte con menor porcentaje la de 26-35 años. La explicación del primer dato se explica por el hecho de que los menores de dieciséis no compran los videojuegos según los criterios PEGI. Creen que son exagerados y que con su edad deberían tener acceso a todo tipo de contenidos. Todos hemos tenido esa edad y recordaremos ese tipo de sentimientos en el acceso a productos culturales: películas, libros, programas de televisión... El segundo dato corrobora que es el sector de edad al que mejor están llegando las campañas de *marketing* actuales. Además es una edad muy propia para tener hijos o sobrinos, lo que obliga a tener en cuenta criterios de contenido al realizar las compras de videojuegos para ellos. Los datos arrojan también un preocupante aumento en la no utilidad para los mayores de 35 años, que debería hacer repensar campañas específicas para esta cohorte. Incluso una campaña para mayores de 65 años sería muy adecuada. Los abuelos/as también compran videojuegos para sus nietos/as, y no estaría de más que se pudiesen informar de los contenidos de los productos, sin tener que fiarse de la palabra de los niños o del dependiente.

En general se nota un gran conocimiento del sistema PEGI de recomendaciones de videojuegos por edad entre los usuarios españoles. Otro tema sería preguntar a los que no son usuarios, el porcentaje bajaría drásticamente. Es un conocimiento bastante específico que todavía no ha sido bien difundido entre la población general. Sin embargo falla a la hora de encontrarle utilidad en los procesos de compra. Con sólo una pregunta relacionada no sería correcto extrapolar estos datos. Tendríamos que hacer una batería de preguntas específicas para profundizar donde se está produciendo el error para que casi la mitad de los usuarios no encuentre útil este sistema de calificación de contenidos. Se profundizará este asunto en posteriores versiones de la encuesta, debido a que consideramos a este sistema de una gran utilidad práctica, que puede ayudar a categorizar de manera rigurosa los contenidos, facilitando los procesos de compra de videojuegos para menores.

Internet está cada día más presente en nuestra vida, también en los videojuegos. Nueve de cada diez usuarios han jugado alguna vez *online*, observamos una correlación entre menor edad y el uso *online* de videojuegos. Dato que ya presentamos en las hipótesis. Son los jóvenes los que han nacido en la era de Internet y los que no han vivido otra realidad, para ellos es normal su uso, presentando porcentajes mayores. Es importante remarcar en este punto la gran importancia que el *smartphone* ha tenido en primeras

vivencias de juego *online* para un gran número de usuarios. La mayoría de los juegos para esta plataforma se diseñan con este tipo de conectividad debido a que utilizan perfiles de redes sociales o como reclamo interactivo. Incluso en el resto de plataformas de juego cada día es más difícil encontrar videojuegos sin este componente.

Pero el juego *online* presenta también problemas. El principal, señalado por los usuarios, son las conexiones inestables que tenemos en España en comparación con otros países. El segundo problema señalado es un dato sorprendente: tres de cada diez usuarios que han jugado *online* señalan como problema que Otros usuarios hacen trampa ofreciendo todo un abanico de posibles explicaciones que habría que investigar más a fondo. Y como tercer problema se señala que Cuesta dinero jugar *online*, haciendo referencia a la factura de Internet y sobre todo, a las cuotas que tienen que pagar hoy en día los usuarios de una videoconsola doméstica Xbox 360 para disfrutar de este servicio. De hecho, el modelo de tener que pagar por jugar *online* Microsoft lo va a mantener para la próxima Xbox One y Sony lo va a implantar en su PlayStation 4, en sus modelos anteriores era gratis.

Hoy en día no se entiende la gran mayoría de videojuegos sin este componente y lleva unos gastos añadidos: compra y mantenimiento de servidores específicos. Microsoft fue pionera en imponer una cuota por este servicio, quizá por su experiencia en el negocio informático, ofreciendo valor añadido: servidores dedicados, mejor atención técnica, ofertas mensuales... Era un modelo de suscripción a un servicio que muchos de los usuarios veían justo y suponía para la compañía una fuente de ingreso fija muy importante. Sony se ha resistido dos generaciones pero ha tenido que adoptar esta medida de ingresos directos para su próxima videoconsola, debido sobre todo al precio inferior de salida de PlayStation 4 frente a su competidora directa (Xbox One). Ya en la actual generación (PlayStation 3) ofreció un sistema de suscripción de alquiler de videojuegos (PlayStation Plus) con descuentos en productos, que supuso un importante laboratorio en el que testar el grado de flexibilidad que tendría su base de usuarios en servicios de suscripción. Fue un gran éxito que la animó al siguiente paso, la suscripción obligatoria para el juego *online* su próxima videoconsola doméstica, la PlayStation 4.

Una de las principales preguntas de esta investigación es el por qué el sector del videojuego se ha convertido en uno de los más importantes, tanto en términos económicos como en número de usuarios. Tanto las entrevistas como la encuesta ofrecen resultados muy interesantes. La principal razón es que se ha normalizado el uso de videojuegos como medio de ocio o entretenimiento. Así lo aseguran siete de cada diez entrevistados. Una de las principales razones es que existe toda una generación de jóvenes que han crecido con el videojuego como forma de ocio, y ven, ahora ya adultos, que quieren seguir jugando. Además si tienen hijos quieren jugar con ellos, como forma de socialización. El acceso de aquellos primero niños que jugaron a los primeros videojuegos, ahora adultos, a un trabajo, dinero, estabilidad lleva a una consagración comercial y social del videojuego como medio de entretenimiento y ocio cotidiano. Se

ha establecido una base estable de jugadores, que conforme han ido creciendo ha ido demandando nuevos géneros y logrando introducir a nuevos usuarios, mediante las nuevas mecánicas de juego (reconocimiento del movimiento, uso táctil, curvas de aprendizaje más suaves...).

La diversificación de temas, innovaciones del *hardware*, periféricos, juegos orientados a niños, niñas, jóvenes, adultos... propicia también abarcar nuevos mercados, naturalizando su uso. En este proceso las videoconsolas de Nintendo (DS, 3DS y Wii) han ayudado mucho creando los jugadores *casual*, de los que se están aprovechando hoy en día las nuevas plataformas móviles (*smartphones* y *tablets*). También ha sido importante la introducción masiva del juego cooperativo y en grupo que muchos de los videojuegos actuales presentan, favoreciendo las reuniones sociales. Se ha logrado abandonar en gran medida la imagen del jugador sólo en casa, a oscuras, jugando a videojuegos (aunque existe y existirá), por la de un grupo de amigos jugando todos juntos.

Un último dato interesante es lo aportado en una de las entrevistas: se ha roto el cliché de que los videojuegos son solo para niños. Existen ya productos para adultos, con temas serios, incluso reflexivos, que ofrecen experiencias profundas como pueden hacer películas, libros... El videojuego ha madurado en las últimas dos décadas convirtiéndose en un formato más de expresión cultural. Existen vanguardias, estudios independientes, proyectos artísticos... en fin, todo el movimiento cultural relacionado. Pero todo esto no hubiese sido posible sin la revolución del mundo audiovisual. El videojuego es parte resultante del éxito de la televisión como forma integral de comunicación. A día de hoy el mayor negocio está en las videoconsolas domésticas, que requieren de una televisión como pantalla.

El tema de la relación entre videojuegos y los valores de igualdad no ha sido tratado prácticamente por la literatura científica mundial. Se testó en las entrevistas y viendo el gran resultado obtenido se creó una pregunta específica en la encuesta con la que valorar el grado de asentimiento de este tipo de temas entre los usuarios españoles. El resultado general ofrece que seis de cada diez consideran que los valores de igualdad no están bien reflejados en los videojuegos. Hay una clara mayoría que sabe que esta industria no tiene todavía estos factores en cuenta y que debería de empezar a tenerlos, como un proceso gradual de actualización de esta expresión cultural. Si separamos los datos por sexo obtenemos que casi ocho de cada diez mujeres consideran que los videojuegos no reflejan bien los valores de igualdad, frente a casi seis de cada diez hombres. Al analizar estos datos en función de las cohortes de edad observamos cómo se produce una correlación entre el aumento de edad y la consideración de que los videojuegos no tratan bien los valores de igualdad. De hecho, en la categoría de mayores de 35 años este dato sube a más de siete de cada diez mientras que en la de menores de 16 años no llega a dos de cada diez.

Con el tiempo los usuarios se van dando cuenta que los videojuegos no reflejan los valores de igualdad. Es lógico pensar que la sensibilización de este problema está más presente en personas de más edad, pudiendo ofrecer juicios de valor más acordes con los valores presentes en nuestra sociedad actual. Se debe actuar en edades tempranas en la sensibilización de los valores de igualdad, con el fin de intentar evitar trágicas muertes y los muchos desprecios que conductas no apropiadas provocan en la sociedad española respecto a este problema. Los videojuegos pueden ser una herramienta útil en el desarrollo de una nueva cultura que respete los valores de igualdad.

Dentro de la encuesta se realizaron un par de preguntas prospectivas. Una relacionada con los avances que la industria ofrecerá en los próximos diez años y otra sobre cómo solucionar o bajar el índice de piratería de esta industria cultural. En la primera pregunta los resultados ofrecen grandes porcentajes de respuesta para Gráficos hiperrealistas, Más conectividad *online*, Tecnología *streaming* y 3D más real, todos con más del 40% de votos. Respecto a la segunda pregunta la respuesta más contestada refleja uno de los problemas de base de esta industria cultural: la sensación de muchos usuarios que el concepto producto-coste no está bien ajustado en esta industria. Se critica duramente el precio de los videojuegos, sobre todo las novedades, como principal razón para piratear contenido. Otro dato interesante que nos aporta esta categoría es la mala fama que tienen las distribuidoras, ya que la segunda respuesta con más porcentaje es Evitar intermediarios (del consumidor al estudio de desarrollo). Si unimos estas dos respuestas podemos concluir que los usuarios echan sobre todo la culpa de los altos precios a las distribuidoras y preferirían pagar menos y directamente a los creadores.

Aun así el gran problema es la permisividad social que tiene la piratería. Todavía no está muy mal visto hacerlo en España, algo que si sucede en EEUU, como uno de los entrevistados relata. Otro tema es el hecho de las razones que argumentan los usuarios para hacerlo: la principal es el precio elevado, pero también se argumentan razones de coleccionismo o de un mejor acceso al contenido pirata que al legal. Esta última razón no sucede en el videojuego porque los sistemas de compra digital *online* son los más avanzados y con mayor catálogo de todas las industrias culturales. Es interesante que sólo dos de cada diez entrevistados señalen que un fomento de la descarga digital *online* favorecería que la gente no piratee videojuegos. Las industrias del sector deberán mejorar el balance producto-precio a partir de los nuevos sistemas de distribución o del cambio al modelo de pago por servicio si quieren acabar con esta práctica.

Son pocos los programas de videojuegos que alguna vez han ocupado las parrillas de los medios de comunicación generalistas (tv, radio, prensa...). Siempre se ha optado por dejar a los medios especializados, sobre todo revistas en los años 80 y 90, y más adelante prensa *online*, con la aparición de Internet. La principal razón para este olvido se debe fundamentalmente a un desconocimiento del sector, que aunque hace unas décadas era minoritario, hoy en día su presencia es muy importante. Hay tímidos acercamientos, pero ningún periódico presenta una sección fija, como si lo hace para cine, televisión, incluso literatura. Los que deciden que entra en los medios generalistas

decidieron hace mucho que el videojuego no entraba, y así ha seguido hasta ahora. A día de hoy existen infinidad de posibilidades *online* de medios especializados, intentando hacerse un hueco en la comunidad de videojugadores.

Los usuarios de videojuegos españoles tienen muy claro que los medios de comunicación han tratado y tratan mal las noticias relacionadas con los videojuegos. Un 95% de los encuestados así lo afirma. Demoledor. Los usuarios más jóvenes parece que son los más permisivos con los medios generalistas, pero el desconocimiento de qué son medios generalistas parece la mejor explicación a esta desviación en sus respuestas. Una pregunta dedicada a esta cohorte seguro que colocaría a los medios de Internet como generalistas, cuando todavía no pueden ser considerados, hace más falta más tradición.

A más edad más críticos con los medios generalistas, algo lógico, debido a que el bagaje informacional es mayor, tienen más experiencia leyendo y viendo a los medios. Pueden comparar y ser más críticos con cómo los medios generalistas han tratado y tratan a los videojuegos. Una de las principales quejas, ya tratada en las entrevistas, es la sensación de que los medios sólo se ocupan de los videojuegos cuando hay matanzas, asesinatos y demás temas con morbo. Todos recordamos trágicos incidentes en los que los medios argumentaron que era aficionado a los videojuegos para sostener en muchos casos la violencia de sus acciones. Un estudio más profundo sobre esta relación podría desvelar interesantes datos.

Una vez analizada la oferta y la demanda debemos concluir la gran capacidad que posee el sector del videojuego para adoptar nuevas estrategias comerciales y temáticas pedidas por los usuarios. Es muy habitual que los usuarios logren cambiar las políticas comerciales de las grandes empresas. Un ejemplo reciente son los cambios de criterio comerciales que ha realizado Microsoft para el lanzamiento a finales del 2013 de su nueva videoconsola de sobremesa, Xbox One. Microsoft pretendía implantar una serie de medidas para integrar los juegos a una cuenta de usuario, requerir conexión *online* permanente... vamos, un Steam pero en videoconsola, que no fueron bien acogidas por la gran masa usuaria. Por lo que cambiaron sus políticas hacia un modelo de transición más suave que el que pretendían. Porque no nos engañemos, el futuro de los videojuegos es ese, nos guste o no. Pero para ello tienes que dar valor añadido y lograr convencer a los usuarios de que los videojuegos van a dejar de ser producto para convertirse en servicio. No vamos sólo a tener el videojuego, vamos a tener una red social asociada al producto, ítems exclusivos, logros, notoriedad por uso, acceso a ofertas exclusivas, facilidad de pago, opciones en la nube, audiovisual de calidad, integración con aplicaciones de *smartphones* y *tablets*...

La dimensión que está alcanzando hoy en día el videojuego es impresionante, tanto en cifras de ventas como en número de usuarios. Este fenómeno crece día a día, incorporando a nuevos jugadores que nunca antes habían pensado en esta forma de ocio. La principal razón que explica este proceso es que se ha producido una naturalización del uso del videojuego en nuestra sociedad, existe ya una cultura del videojuego como

forma de ocio habitual. El sector evolucionará con el tiempo, cambiando temas, interfaces, dispositivos, distribución... pero nunca cambiarán las ganas de jugar de una población que ha descubierto en esta industria cultural una nueva forma de entretenimiento digital.

11.1 Resume (English version)

Once past the first decade of the XXI century we see as continuous still produce economic, technological and social changes. We face a new stage marked by continuous crises, not only economic but moral and values that make the need to continually reinvent ourselves. The old cultural industries structures are being depleted still needed substantial revisions in the production and distribution models. This is the general framework where it develops this thesis, which performs an analysis of the current state of the video game industry, highlighting how it has adapted well to these new circumstances, due to its commercial capacity, its strategic mobility and its large user base.

The need for this study is due to the absence of research on video games with an inclusive perspective, attempting to explain in a multidisciplinary way the reasons for the success of this cultural industry. The studies on the subject are made by consultants who have obvious commercial interests. They are usually hired by video game distributors or the associations that gather, which makes their results questionable. In addition, there are insufficient independent data from government agencies, such as the INE, the INC, European Union or the CIS, on this sector. This research offers a triple socio- economic-communicative focusing, due to the complexity of the issue, offering a broad and multidisciplinary scientific field.

Each day the number of gamers increases in the world. The massive use has led to unprecedented growth in the last decade, there are several factors that explain this phenomenon. This thesis aims to explain them. For this we have developed a strategy to integrate the connection between demand and supply as an analytical basis of the sector. First, it has made a descriptive study of all the factors that influence the development of the supply. Second, there has been a mixed research original study (qualitative - quantitative) about the demand for video game users in Spain, especially among regular players. The goal is to see if both perspectives fit or not. See if the supply strategy is well oriented to demand and explain causal relationships.

Once exposed the main objective, we show the secondary ones. We will create a solid theoretical framework cementing descriptive and research structure of the subject matter. Will set up a tour of the creation of the game, from its essence as the current arcade as consoles and smartphones, showing its dependence on the advancement of technology. We will discuss the cultural recognition of the video game and how policies are implemented. We will analyze key global markets, focusing on Spain, showing a special follow up the issue of piracy, in a constructive and conciliatory perspective. We

will show the new uses that are giving at this cultural industry as an integrating mechanism. And we will analyze the current demand in Spain.

The initial hypothesis of this research are:

- The video game cultural industry come into the business model with pinball machines, which were distributed in bars and entertainment lounges, for its high cost of manufacture. Later, consoles are achieved for the advances in electronics and computer manufacturing, bringing electronic entertainment to homes.
- The retail business model, a video game cartridge or disc is implanted from the beginning of domestic exploitation, following the business models of other cultural industries such as: music, literature...
- The video game industry is highly dependent on technological advances, which encourages constant renewal of equipment and peripherals. It 's the software that causes changes in the hardware.
- The new portable devices (smartphones and tablets) have developed their own business models, derived from the distribution implanted in PC and portable game consoles. Are improving the change to digital download, the cloud gaming and online gaming.
- The game is undoubtedly a human cultural representation, featuring interactivity and entertainment as the main reasons for success.
- Cultural policies are not stable around the game, either in Europe or in Spain, due to institutional contempt based on ignorance of what they can contribute, as in economic, cultural and skilled employment.
- For many users, the game is as valid an artistic expression as painting, literature and film. It is the mixture of several recognized arts who is beginning to have their own reality because of their maturity.
- There are codes and tools to help parents and educators to avoid exposure of unsuitable behaviors in video games, according to the age of the children in their care. In Europe, PEGI system is active, which works with moderate success, but there are others: as ESRB in the U.S., Canada and Mexico or ZERO in Japan.
- The video game industry is the most important economic cultural level, with spectacular growth rates in recent years in all regions of the world.
- The relationship between video games and advertising has always been very close. Their easy integration and attention span creating specific models for this cultural industry.
- The video game can offer people more than entertainment. It is a powerful tool for all types of secondary activities: from supporting teaching activities to any type simulations training manual.
- With growing sector turnover increase its advertising spending, following associated business processes developed throughout the twentieth century, while incorporating new technologies such as structural benchmark.

- The issues discussed on the study of supply find reception in the study of demand.
- The industry has achieved two major types of media users: the casual (who played less than five hours a week, prefer new genres and simpler game controls), and hardcore (playing more than five hours a week, prefers more traditional game genres and plays with pad or mouse). For each of them the industry creates specific products, covering the widest possible market.
- The video game industry has an enviable health largely, by the speed that markets, fashions and associated technology are absorbed. Its ability to react is one of its main strengths.
- The fieldwork research corroborated much of these hypotheses. Users who respond will offer a comprehensive view of the sector, defending their cultural and artistic interests.

The methodology used for primary data collection in this thesis responds to a mixed analysis: qualitative and quantitative, in order that both studies are complementary, forming a solid researcher corpus where the weaknesses of a technique to offset each other and provide more reliable data.

For the qualitative part of the analysis have been executed four unscheduled standardized interviews. This type of technical is important for cementing and presenting information in a clear and comprehensive way. For this purpose we used the computer program Atlas.ti, to confront the research hypothesis with the data obtained and compared with secondary sources to provide the entire investigation with greater scientific validity.

Qualitative analysis answers the need for a dual analytical approach: a first textual level, which corresponds, as its name suggests, the text, and a second conceptual level, in establishing the relationships between concepts, symbols and their relationship with other structural elements. In the first level, the selection of relevant quotes is defined as that lead to the creation of speech codes. The use of computer analysis program Atlas.ti, responds to the need to compare and analyze more easily the textual data collected.

We opted for the coding strategy top-down, in which work was done prior coding through reading the transcripts of the interviews. In our particular case, conducting and transcribing them later served upon deep reading, to carry out a previous list of discourse analysis codes. These codes are the structures that make up the discourse analysis itself. Four categories were established codes depending on the weight in the analysis of discourse structure: central codes are those which develop transversely throughout the investigation and have common links; secondary codes are those which form the bulk of discourse analysis, arising from the research questions and hypotheses; experimental codes are those that aim to investigate peripheral issues to see if they work well ahead of its introduction or not in the online survey, and subcodes are those who try clarify respondents in forming speech profiles of respondents. From these four

categories is to show the richness of the codes used in the qualitative analysis, showing the different discursive references were taken into account, as well as levels of analysis. A total of twenty-six codes, which have formed the basic structure of this first field, which settle the necessary support to the online survey of users.

About the textual analysis, it have been selected and ordered the relevant quotes from the interviews in paragraph Quotation Atlas.ti program Manager, we have created, along with the assumptions and initial research questions, a series of codes of meaning in the Code Manager section of the program, which relate the selected quotes. This second level of analysis can be considered as conceptual, because we transform specific references dating, the codes. Is that really going to allow analyzing the discourse of the interviews, may show the key points and relating to each other, being able to establish lines and conceptual references. Still, the creation of the code list is a living thing that moves forward as the text analysis supports new codes that had not even been raised initially, providing the analysis with a greater richness and complexity.

The topics of the interviews refer to the personal vision of the cultural industry interviewed about games, along the lines of the four cross-cutting speeches. Issues are also being sought initially unintended by the researcher in their speeches, who can objectify the information in a more effective and useful way.

The results of qualitative analysis have helped to shape the questions and hypotheses decisively in the quantitative study, offering possible answers, and subjects without this previous study had been poor. It has been created the Independent Inquiry Video Users in Spain to give voice and opinion to Spanish gamers. It have been used the online platform e-encuesta, which has greatly facilitated the process. A total of 455 complete responses were obtained forming a large sample.

For the dissemination of the survey two actions have been done: the first was the deployment, as a casual press release, to major Spanish web media specialized in video games, seeking their involvement, and a second was the publication in specialized forums link survey, in order to draw users attention and encourage their participation. There are twenty questions in total which have tried to include almost all types of questions (open, closed, semi-closed, dichotomous, filters...). We intend to measure the responses, make measurable to create relevance in the opinions of the participants, and check the veracity of the assumptions made in the investigation. No sample was stratified because the simple choice of presentation assumes forums sample reduction, by limiting access to it. It is therefore convenient sampling or empirical. It tries to obtain data indicative of the factor. Even so, there are several control questions in order to purify the sample and make it more objective.

In the realization of the questions we have opted for a language as simple as possible, avoiding confusing terms that give rise to subjective or erroneous interpretations. When performing online, there is no interviewer to provide answers to possible interpretations

of the questions or answers possible. Questions have also been prevented or biased opinion, which could invalidate the results. We have tried to make it short, in order to boost the response of interviewees and encourage full completion of the questionnaire. Regarding the answers, we have tried to address all possible angles, while leaving some questions the possibility of semi-closed or open-ended responses.

It is important to look at how the questionnaire was constructed. Initially, and as non-probability sampling explained, has established the order of the questions, to go from the general to the specific, in order to facilitate the respondents' answers, as well as to establish the much needed confidence in the survey. This means that the respondent interested feel to answer questions in a truthful manner and interested. It also has sought to avoid the effect of reactance, that is to say the negative impact of certain questions through answers. In this regard the online platform has been a help in this problem, because it makes it attractive for emptying respondent in the survey information, to be truly anonymous, to be completed in several sessions and from the comfort of any Internet-connected device.

At the beginning of the work was a tour on different definitions of culture, as different disciplines, in order to frame the study of videogames within cultural expressions, understanding these phenomena from a mass perspective, in its most economic way. The progress of the sense of culture has advanced beyond belief in recent decades, to become a more general consumption. Initially, access to culture was reserved for a minority, who generally had enough financial backing to acquire the knowledge, provided by the need to move, culturally speaking. However, with the transformation of culture into a well over actual capitalist world, the market itself has generated a public with a voracious cultural appetite. We are in a time when science has developed a lot, monopolizing much of our daily life. Causality evident among educated population and cultural needs is very easy to view. Never before have we had so many graduates and the literacy rate had been so high. The society that we are living is favoring the massification of cultural products, making them increasingly accessible to the public, flooding the world of cultural products for all tastes and needs.

In this framework where it fits the rise of cultural industries since the mid- twentieth century. They are making new social patterns associated with their consumption, or the loyalty of a certain trend or company supplying certain cultural content. As an example: for a long time, the publication by an editorial endorsement novel was enough to be considered suitable for a large number of people, it was a tradition rooted in market confidence. Now, due primarily to the increased exercise of freedom of choice, in part because of increased supply, and partly by the best cultural preparation, the range of possibilities is much wider, and there are many more factors that influence this purpose. Even usual they get successful works of literary shallow medium or due to proper marketing campaign or an intense debate in social networks. This is not a new situation, but it is important to highlight the abundance of phenomena of this kind today, which can be extrapolated to other cultural industries without much difficulty.

We can see sales of the cultural sections of any large store for realizing the ravenous hunger that this society is generating with this type of goods and products. This situation is mainly due to the fact that for the past few decades, access to higher studies and cultural elements of quality is becoming more direct and accessible to the population. Internet has fostered many of the cultural practices and enabling tools showing favor this media feedback. The social and intellectual environment is best suited to develop cultural industries, leading to a number of users never before dreamed. The importance of video games in our society has now reached its highest levels in both economic data and users, being the most important cultural industry on the planet. The crisis has largely prevented growth forecasts reach of almost all specialized consultants, but it has been in all economic sectors. Never before have there been so many players, formats, video games, genres... We are in the golden age of entertainment that even aspires one day to be recognized as a cultural expression and art, because of its unique format of representation of human expression.

To begin to understand the phenomenon of gaming one must initially establish the basis for our analysis. The key issue is to define the main concept that we will test. According to the RAE a video game is an electronic device that allows, through appropriate controls, simulate games on the screens of a television or a computer. It therefore sets out that a video game is a game, whose support is in an electronic device, and that there is an interface, a physical and functional connection between two devices or independent systems. Software is a playful primary function, which produces interaction between a user and a screen. At first this screen was that of a television or computer monitor, and even today most common consoles still use them, we must speak of the decisive influence of mobile devices. These are represented by the portable game machines and new devices that are flooding the market: smartphones and tablets. Each of these markets has its own characteristics, either by the type of users, games distribution... will try to explain later.

The video game industry has been seen, until very recently, as a derivative of the computer software industry, which many did not know where to put. The recognition as a full-fledged cultural industry has revitalized serious studies on this issue, particularly since the adoption in Spain for political recognition in March 2009. We have years of delay compared to other disciplines, due to a late researcher institutional recognition. To advance in this field should, based on recognized research quality processes, incorporate it into the research agenda, a process that tries to be part of this thesis.

We are at a very young culture industry, which, however, requires constant reinvention. It is one of its main strengths. Adopt fashions, technology, new distribution models, even new users, as Nintendo did with the Wii and portable DS (casual). Another perfect example is the different generations of consoles, which cause significant changes in hardware, resulting in a graphical leap and new features in the software. Currently the seventh generation is coming to an end after nearly eight years, which opens up a whole

new world of possibilities to an established player base for which video games are one of the main recreational activities. Online connectivity is almost an obligation, reaching specific products and not be understood largely market video games without this option. The new eighth-generation consoles bet for a benchmark to be even more multimedia in the living room, staying small their relationship with the TV and jumping at every available home screens: to the smartphone to the tablet, hence the laptop and maybe one day glasses or other smart device. From the theoretical framework of this thesis, we have tried to demonstrate the importance of cultural studies have had in this thesis. It has been greatly influenced by structural currents early years, whose main objective was to study the cultures of contemporary societies. It is therefore to define the study of culture of society as an important testing ground necessary. If these visions together studies on subcultures, who managed stigmatizing behaviors, being a transgressive version of morality established so far, we find the origin of the brand this thesis study. At another level have also been adopted by currents more characteristic of the American approach of cultural studies, the basis of differentiation with the English is based on the absence of political voluntarism, addressing aspects specific to applied sociology. We have tried to explain the phenomenon, its origins, development and current status.

Another major influence comes from the classic study of cultural industries and recent studies mutations to creative industries. The origin of this influence comes from the work of Raymond Williams, who offered a unifying cultural and communicative conception that ended resulting in the creation of the concept of cultural industry, vital in the theoretical framework of this thesis. Even has developed Yúdice vision, to understand culture as a resource in a globalized world. His perspective is very interesting because it allowed us to show the great influence that exists between technological development and the development of game supports (hardware) and commercial framework of the sale of video games (software).

But, what does the theory bring to this research? Beyond the methodological and epistemological logic structure theories contributing shown, in practice, the vision of a culture as explanatory and flattering product of social practices should be considered as one of the pillars on which this thesis is based. Far from the knowledge of contemporary cultures or not, the effects of all variables, the complexity of the mechanisms of reception... the real utility of this project is to explain from a broad theoretical framework, the fundamental differences from different economic-socio-communicative theories shown in videogame culture industry. It tries to explain the reason for its current success and how in recent decades the cultural sector has achieved some popularity and sales levels as spectacular, exceeding in turnover music and movies together.

Bringing these perspectives have attempted to achieve a solid theoretical framework that encompasses theoretical reality from which part of this dissertation. It aims to combine these streams, aiming for a particular model, create a descriptive study of the supply of video game industry in the last decades, in order to contrast it with mixed

original research (qualitative and quantitative) of demand in the sector in Spain . The main objective is to try to answer how, why and when the resounding success of the video game industry in the population occurred, as a form of usual entertainment. The need for this comparative responds to formal and structural criteria: only through the study of this relationship can we find the real reasons for this significant cultural process.

It is also trying to project a model of a recent future, no more than ten years, in order to establish the foundations for growth and adequate dissemination, clearly showing public preferences by dual qualitative -quantitative research users, which allows us to establish a more fluid dialogue between the parties involved. It is also intended to create discussion on video game membership as a cultural and even as art. In short, we explain what makes the video game unique and different compared to other cultural industries, see where it comes from, set the beginning and see the new trends in a changing industry like wind, globalized, who lives in the information technology and Internet connection as the main present and future broadcast.

Social stability is shaken with the new ways of understanding culture, disrupting normal usually imposed from the market and the elites, whether economic or cultural. The game was in the league of subcultures until a few years ago, today has actually own, but many of the socio- economic studies carried out at the institutional level have not yet considered. No presence in the official researchers on the use, influence, trends or relationships, which the use of video games has on citizens. Let his supposedly consultants specialized study in which independence is at least debatable, because they are employed by the same companies that try to analyze it. It is therefore necessary a first attempt, which will be followed surely by many more, to provide a serious study on the subject. This thesis has attempted to show the reality of the phenomenon of video games, especially in Spain, from four main areas that form the foundation of this double comparative study: technology, economics, culture, art discussion and new uses.

The technology hub aims to highlight how there has been a parallel path between new technological advances and video games since its beginnings. These two races are intertwined, forming synergies, feeding each other and showing that it can be useful to look beyond mere entertainment and profitability.

The precedents of the game (mechanical games) have been explained, and their initial attraction as a technological curiosity, to make way for pinball machines as a prime example of pure entertainment machines. These first pinball machines were distributed throughout the U.S., primarily in bars (their high manufacturing cost prevented domestic use), allowing a game by a coin. The development of electronics and information provided at the end of the '40s of XX century preceding the creation of the first video game that simulated a missile delivery system. It was not until the late '50s that created the first video game itself, with motion video, the traditional Tennis for Two. From the '70s were implanted the first nationwide electronic gaming machines

following the business model of pinball machines, also due to their high cost of manufacture. The business model was based on that players would play bars or arcades where a coin could change a game. At this time the game was played in a public environment due to the high costs of hardware, in order to achieve maximum revenue from each slot machine.

In the late '60s Ralph Baer had the brilliant idea of trying to bring this entertainment to homes, making the first home console: the Magnavox Odyssey. He also invented the system: a cartridge - a game, in order to commercially exploit each, in a model of classic retail culture industry: from a master copies are sold individually. Many companies tried to develop their products, with varying success. Although initial costs were very high, their success facilitated the opening of a new operating model that got lower prices, due to mass production and advances in hardware development, especially by the rise of computing. This new dimension of the game created the model on which today still supports this cultural industry: retail system, sales of the games (software) on CD, first rounds, then CDs, DVDs and now Blu - Rays. The development of technology in the data storage media has also favored decisive success of the whole sector.

In the early years of the video game history, the high cost of hardware forced many fans to play in pubs or arcades because they could not afford a console, encouraging the public use of the game. Even many recreational were designed for two people to play and this achieved higher profits and cooperative play. For several years the business models coexisted recreational and game consoles, to be complementary. The game went to the recreational developments were more powerful, allowing for adaptations consoles or new products that require less hardware. With the technological advances of the 90's, game consoles reached arcades in graphical and processing power starting his disappearance.

Bringing home video games, especially for the lower price of the home consoles favored the private game alone, although you could always invite friends. This favored the stereotyped modeling gamers (hardcore) that have come down to us: playing alone in their rooms with little or no social contact. It created an image that video games were harmful to children because insulated, hindering social development of children and youth. This stereotype has been diluted in recent years with the massive incorporation of new types of users (casual) who have seen firsthand how ridiculous these arguments are.

The market grew gradually introduced in homes gradually. The great dominating this first time was the Atari company, which would be quickly replaced by Nintendo and NES, which inaugurated one of the most famous video game character: Super Mario. There are several companies that have tried to break into this market. Currently there are three major dominating: Nintendo, Sony and Microsoft. Lately are offering new home consoles (Ouya, Project Shield, Gamestick, Mojo...) under Google's Android

operating system, offering new business models among the new hybrid portable and traditional models.

With the advent of the Internet an explosion of research and development of new strategies in the sector appeared. From the start many game developers saw the great potential that the connection between computers could allow their games. But it was not until the massive deployment in homes, in the early 90's when they begin to develop games with online components. Today not understand most games without these options exist essence products whose game is based exclusively on her, like browser games, social networks and MMORPGs.

The advancement of technology has continued its relentless conquest of users' daily routines, reaching the vast majority of citizens are constantly connected to the Internet, either through the smartphone, computer, tablet, game console... Have the communicational routines people: social networks, web 2.0... coming to make an online connection a commodity, almost as important as light and water. New technologies represent a new paradigm in the development of creativity and cultural activities getting new patterns of production, consumption and trade.

However, there are critics who believe that it is starting to neglect the games narrative content in single use, by an obsession for online options and is secured in one of the interviews (JM). However these types of options are highly valued by users, nine out of ten Spanish videogames users have used some online gaming options, which demonstrates its implementation. And it is to play against another player, either in battle or in co-op, giving more value to the game itself. This is discussed in one of the interviews which explains that there is a real component causes more satisfaction if you get beat or with another user (MK). It's funny, that after all is the primary objective of this cultural industry.

Cultural industry is a multi-device. What began with a device connected to a television resulted in computers, laptops and game consoles now have smartphones and tablets, they are experiencing a revolution in the sector, to be able to offer new interactions with touch screens. It is a dynamic, able to adapt their consumption patterns in record time and is always innovating to get closer to the user and profitability.

It is also a relatively young industry, not more than forty years but it has taken advantage of the business models that other cultural industries have developed over time, especially the film industry concentration. The market for video game production and distribution means for almost an oligopoly selling titles in which only a few companies can finance big budget titles, called triple A (in reference to the bank codes). You must enter fully into the digital world as a competitor to traditional analogue services but as a complement. Consumer behavior is constantly evolving with trends such as the proliferation of digital consumption in all age ranges and will be an important factor in the progress of the sector over the coming years.

The market model of video game culture industry can be divided into two groups: the retail and digital download online. The first is the traditional model of selling software in physical form either in a specialty store, department store or online shopping and home delivery. The second model is more complex and is based on six submodels: online download (distributes video games for digital download online) , online casual (Internet browser used or the social networks in support of game), MMOs (games where a large number of users can participate simultaneously in an online virtual world), mobile games (specifically designed for smartphones and tablets), social games (designed specifically for social networks , this model is included in online casual, but for its particular characteristics you create a category own) and cloud gaming (video games to play using streaming technology).

Today we are in a process of transition from the traditional retail model and online digital download. The implementation of the latter inching format due to the reluctance of a large number of users who still resist arguing interesting thesis: cause the end of the second hand market, leaving friends and family games, the noble art of collecting, going to a specialty store for advice, storage problems in hardware, reluctance to purchase online because of data theft or difficulties in access to payment methods...

The games industry is an enviably healthy business opportunity in our country. All analysts: PWC, ADES, GFK, ONTSI, ISFE... predict growth over the next five years in this sector. However, although in recent years the gaming industry has increased in Spain, we are still far from other European countries in relation to national developments. We spend a lot but we created little. According to the latest ONTSI, game companies are small and very young staff that performs simple applications and custom software, especially for smartphones and tablets. Only a few national studies like Novarama or Mercury Steam have successfully been able to develop more ambitious products.

The Independent I Gamers Survey in Spain has an average profile that corresponds to: men, with age range between 16 and 35 years. They are hardcore users, who play more than five hours a week. The data from the survey conducted for this thesis reveal that eight out of ten respondents regularly play video games on consoles domestic game being the most common support for half of the respondents. Mainly emphasizes the use of the PC as the second most used support both in normal game (56%) as the most common (27 %). More than two out of ten regularly play on their smartphone, and one in ten on his tablet. Another interesting fact is that a 6.4% responded that their usual platform game was his smartphone. This reveals the great platform and is beginning to implement between Spanish society. Every time the most powerful smartphones will gradually displace more traditional platforms, being able to compete with consoles in a few years. No more than traveling by subway or bus to see that the vast majority of travelers are looking at a screen, some of them playing. Smartphones are becoming the

gadget integrator: it has already replaced digital cameras, mp3 players and its next target are portable consoles.

Users were asked about what they had spent on video games (all formats and media) between January and May of 2013 to establish the average expenditure, with the aim of establishing a minimum cost staff. Here we have to point out that, by all consulted specialized consultants (ADES 2012 and 2013, ISFE 2011, JPR 2013, PWC 2012 and Deloitte 2012), the largest expenditure in this sector occurs in the months of November and December, in the Christmas campaign. The data shows us a guaranteed minimum consumption, necessitating a greater chronological reference to a reliable model extrapolated average annual spending.

The main data show that more than six out of ten respondents spent more than 50 euros in video games in just four months. Even half said they spent more than 100 euros, which does, in this case, a guaranteed minimum spending 25 euros per month and more than 300 euros a year. It also produces a correlation between age and spending on video games from the first three cohorts, which makes sense since more older average purchasing power and therefore greater purchasing power. An interesting fact is that in the category of 35 and older, even having presumably greater spending power, has lower expense ratios. This is because it uses a higher percentage of new mobile platforms (smartphones and tablets), where the games are cheaper and there are many free ones.

There are many studies on the retail process but not as many on the online category. This is the reason that in interviews and especially in the survey, we attempted to investigate the incidence of this form among users, and the main reasons cited for use, compared to the other model. We are in a process of transition: from retail to digital download purchasing or to new models such as streaming, free to play... The survey provides the result that nearly three out of four users occasionally bought online download games. Obviously, this percentage drops to six out of ten in the age group under 16 years, but responds more to difficulties in payment methods (debit - credit cards, Paypal...), than to a lack interest in this method of distribution. Being digital natives leads them to naturalize these processes much faster than us and still had some doubts.

The main reason respondents argue for shopping for games using this system, you could only get the game you wanted for this payment method, with 43 % incidence in response. This fact explains the business situation of a large number of products (especially indie games or for new formats of smartphones and tablet): take up little space, are cheap, retail distribution is not profitable, and just have this way of being distributed. What could be a problem in principle has become a solution, and in a way that millions of users become accustomed gradually to this new form of distribution in a few years become the only one.

Other reasons given by users stands a one in four category argue Offers and one in five the Best Price, as the main reasons to choose this path to purchase. Only a low one in ten Comfort argues the purchase as a cause preferred to buy video games in digital version. These data confirm in part what we had discussed in the Code Online Sale interviews. It was an ambiguous code, just referenced and with little weight in the speech, which is uncertain, compared to the Retail Sale, much more present and active. It showed the transition process which we live, with varied opinions, based on the particular experiences of the interviewees.

Clearly we are in a gradual transition from retail purchase model to digital download. The change will happen in the medium term, it will take a few years and must be deployed massively to the great advantages of compared to its predecessor (convenience, speed, price, catalog available...). The retail sale will be relegated to special editions or nostalgic - collectors. The fact that an entire platform uses the digital download online, such as smartphones and tablets, is favoring a change in mentality among users, which gradually begin to lose the fear, seeing the advantages of this model. The challenge for companies is to convince users that the game will stop being turned into services and products, and for this they will have to offer attractive prices and added value.

The danger for the common user is to produce a translation to the digital distribution of traditional retail models: controlled by a few companies that have the infrastructure for efficient distribution of products they decide they can reach the market. Today there are five or six major portals, dominated by companies with gaming media, where companies of all types and sizes to compete more or less the same rules. There are closed portals (such as video game units), semi - open (like Steam or Origin for PC) and almost open (like Google Play, Android Marquet...), depending on the different distribution policies allowed.

Users prefer open models, where companies of all types and sizes can compete more or less freely with their games. An example of this is the policy change digital distribution has had to Microsoft for its new Xbox One, driven by the great reception that the community has given to the opening measures for which Sony has opted early on the PlayStation 4.

The next point of our secondary hypothesis refers to terms that associate players video game culture industry. In this question, only one answer was allowed because it was intended to establish the term most fell within the real conception of the sector, showing an indirect disposal of using video games, which could be used as industry structure available. The overall result tells us that 51 % of respondents said the option Entertainment, Leisure 20%, 12% Art and 5% Culture, leaving the rest of terms with a less than 3%. Clearly, the use of video games is associated with entertainment and a fun activity for personal enjoyment or group, something stated in the hypotheses. It is very interesting data which have suggested that the term that best summarizes their use is Art

and Culture, two terms with relatively significant percentages in this analysis. Open the debate on the discussion of the recognition or not of this sector as authentic artistic expression.

There is a correlation between age and the choice of the term Art, as the word that best summarizes the use of video games. A younger age, higher percentage choose the category Art. All children under 16 years, digital natives, born into a society in which the debate over whether or not video game is art already exists. For them it is an expression, such as movies or music, and have largely naturalized everyday use. In fact this age group also has the highest percentage of term Entertainment, fusing heavily both concepts. It is a concept of entertainment as the American tradition, which usually go closer and is not intended to artistic expression without economic performance, which puts European tradition still in doubt. In the remaining cohort increases the association we observed between videogame and Entertainment and is maintained Leisure association with the term.

But how do Spanish video game users build the relationship between video games and art? To answer this question was an open question in the survey. We conducted a textual analysis and discourse from Atlas.ti software offering interesting conclusions. For Spanish users the game is art mainly due to three main arguments: it is a mixture of arts, it is a creative expression and it conveys emotions to players. These three explanations summarize all the answers and we can see the relationships between them in the network 27. The highest incidence is that it is an artistic expression. The player gives unique expression to the game, offering a new language and a new way to communicate and transmit messages. It is a new medium with new communication tools emotive. The second highest incidence is that it is a mixture of arts. Clearly, the game collects music, graphic, script... is the more formal explanation of each and perhaps the most structural weight. And the third explanation is in the first, but there comes a little further, introduces the emotional transmission factor that all art is presupposed. A game is defined as a medium that conveys emotions differently than they do other consecrated cultural expressions, such as music, films, literature... The game transcends the simple form side and goes further entertainment, excites and conveys deep feelings, messages, values...

An important aspect of this research is the control that parents and educators can make video games unsuitable for children due to its content. It has been explained in a separate section the different models, processes, categories and how to improve the current categorization model. The interviews yielded little knowledge of the system that is active in Europe and in Spain, while in the knowledge survey index was around 90 %, which is quite satisfactory. But not only is it important to know, it is also important to find useful. From those who know it only 57 % of respondents found the system useful when shopping for video games for minors.

What is wrong? The simplest solution would be to blame the competent authority and argue that communication campaigns fail. Observing these data by cohorts, we see seven out of ten respondents under sixteen are not useful, while the other segments around 50%, the cohort with the lowest percentage of 26-35 years. The explanation of the first data is explained by the fact that children under sixteen are not buying video games as PEGI criteria. They think they are exaggerated and that his age should have access to all kinds of content. We've all had that age and remember that kind of feelings in access to cultural products: movies, books, TV shows... The second data confirms that age is the sector that is coming best current marketing campaigns. It is also a very own age to have children or nephews, forcing criteria to consider when making purchases content of video games for them. The data show also a worrying increase in the non- profit for over 35 years, which should make specific campaigns to rethink this cohort. Even a campaign for over 65 years would be appropriate. Grandparents also buy video games for their grandchildren and it would not hurt to inform them of the content of the products, without having to rely on word of mouth or dependent children.

In general it shows a great knowledge of the PEGI system of age video game recommendations from Spanish users. Another issue would be to ask those who are not users, the percentage would drop drastically. It is a fairly specific knowledge has not yet been well disseminated among the general population. But fails when find utility in the purchasing process. With just one question it would be wrong to extrapolate these data. We'd have to do a battery of specific questions to deepen where the error is occurring for almost half of users did not find this helpful content rating system. Will deepen this issue in later versions of the survey, since we consider this system a useful practice that can help to rigorously categorize content, facilitating the process of buying video games for minors.

Internet is more and more present in our lives, even in video games. Nine out of ten users have played online at some time, and we observe a correlation between younger age and online gaming use. Data already presents in the hypothesis. They are the young people who were born in the age of Internet and those who have not lived another reality, for them it is normal use, presenting higher percentages. It is important to note at this point the great importance the smartphone has taken first online gaming experiences to a large number of users. Most games for this platform are designed with this type of connectivity because they use social networking profiles or interactive complaint. Even in other gaming platforms it is becoming increasingly difficult to find games without it.

But the online game also has problems. The main problem, reported by users, are unstable connections we have in Spain compared to other countries. The second problem identified is a surprising fact: three in ten users have played online designated as problem: Other cheat users providing a range of possible explanations that should be investigated further. And the third problem is pointed out that it costs money to play online, referring to the Internet bill and especially the fees they have to pay today's

home users Xbox 360 game console to enjoy this service. In fact, the model of having to pay to play online Microsoft is going to keep for the next Xbox One and Sony is going to introduce in its PlayStation 4, in previous models was free.

Today it means the vast majority of games without this component and takes about added costs: purchase and maintenance of specific servers. Microsoft was pioneered to impose a fee for this service, perhaps because of its experience in the computer business, offering value added dedicated servers, best technical care, monthly offers... was a subscription model to a service that many users saw as fair and posed to the company an important fixed income source. Sony has withstood two generations but has had to take this measure direct revenue for their next console, due primarily to lower output price PlayStation 4 against its direct competitor (Xbox One). Already in the current generation (PlayStation 3) offered a system video game rental subscription (PlayStation Plus) with discounts on products, which was an important laboratory to test the degree of flexibility that would have its user base subscription services. It was a great success that encouraged the next step, the mandatory subscription to the online game your next home console, the PlayStation 4.

One of the main questions of this research is why the video game industry has become one of the most important, both economically and in terms of users. Interviews and the survey provide interesting results. The main reason is that it has standardized the use of video games as a means of entertainment. So say seven out of ten respondents. One of the main reasons is that there is a whole generation of young people who have grown up with video games as a form of leisure, and see, now adults, who want to continue playing. Also if you have children you want to play with them, as a form of socialization. The first access of those kids who played the first game, now adults, a job, money, stability leads to a commercial and social consecration of the game as entertainment and leisure every day. It has established a stable base of players who have been growing as has been demanding new genres and successfully introducing new users through new game mechanics (motion recognition, use touch smoother learning curves...).

The diversification of topics, hardware innovations, peripherals, games for kids, girls, youth, adults... cover also encourages new markets, naturalizing use. In this process Nintendo consoles (DS, 3DS and Wii) have greatly helped creating casual players, of which today are leveraging new mobile platforms (smartphones and tablets). Also important has been the massive introduction of cooperative play and group games that many of the current exhibit, encouraging social gatherings. It has largely managed to leave the player's image just at home, in the dark, playing video games (which still exists and will continue to exist), by a group of friends playing together.

One last interesting fact is provided in one of the interviews: has broken the cliché that video games are just for kids. There are already products for adults with serious issues, including reflective, which offer deep experiences as they can make movies, books...

The game has matured in the last two decades becoming a cultural expression format. There vanguards, independent studies, art projects ... well, all related cultural movement. But all this would not have been possible without the visual world revolution. The resulting game is part of the success of television as an integral form of communication. Today the biggest business in the domestic game consoles that require a TV as a display.

The issue of the relationship between video games and the values of equality has not been treated virtually worldwide by the scientific literature. It was tested in the interviews and seeing the great result created a specific question in the survey with which to assess the degree of agreement of this type of topics including Spanish users. The overall result provides that six out of ten believe that equal values are not well reflected in video games. There is a clear majority that knows that this industry does not yet take these factors into account and that should start them, as a gradual process of updating this cultural expression. If we separate the data by sex we find that nearly eight out of ten women think that video games do not reflect well the values of equality, compared with almost six out of ten men. By analyzing this data in terms of age cohorts we can see how there is a correlation between increasing age and the consideration that video games do not deal well equality values. In fact, in the category of over 35 years, this figure rises to more than seven out of ten while the under -16 years is less than two out of ten.

Over time users are realizing that video games do not reflect the values of equality. It stands to reason that awareness of this problem is more prevalent in older people and can offer value judgments more consistent with the values in our society. It must act at an early age in sensitizing the values of equality, in order to try to prevent tragic deaths and the many slights that cause inappropriate behavior in Spanish society regarding this issue. Video games can be a useful tool in the development of a new culture that respects the values of equality.

Within the survey was conducted a few questions looking. One related to the advances that the industry offers over the next ten years, and another on how to fix or lower piracy rate this cultural industry. In the first question the results offer great response rates for photorealistic graphics, more online connectivity, 3D technology and more real streaming, all with more than 40% of votes. Regarding the second question the answer answered reflects one of the basic problems of this cultural industry: the feeling of many users that the product - cost concept is not adjusted in this industry. They blame the price of video games, especially the new ones, as the main reason to pirate content. Another interesting fact that gives us this category is the bad reputation of distributors, as the second highest percentage answer is avoid middle men (consumer to study development). If we combine these two answers we can conclude that users mostly blame high prices on distributors and prefer to pay less and directly to the creators.

The big problem is the social permissiveness of piracy. It is still not frowned upon in Spain, something that does happen in the U.S., as one interviewee says. Another issue is the reasons that users give for doing it: the main one is the high price, but they also argue reasons for collecting or better access to pirated content than to legal. This last reason does not happen with games because the online digital purchasing systems are the most advanced and largest catalog of all the cultural industries. It is interesting that only two in ten respondents indicate a promotion of online digital download favor that people do not pirate games. The industries should improve product-price balance from the new distribution systems or change the service payment model if they want to end this practice. Few games have ever occupied the content of mainstream media (TV, radio, press...). They have always chosen to leave it to the specialized media, especially magazines in the 80s and 90s, and later online media, with the advent of the Internet. The main reason for this neglect is mainly due to ignorance of the sector, but a few decades ago they were a minority, their presence today is very important. There have been timid approaches, but no newspaper has a fixed section, like it does for film, television, even literature. Those who decide to enter the mainstream media decided long ago that the game did not come, and has continued until now. Today there are endless possibilities of specialized media online, trying to find a place in the community of gamers.

Spanish video game users are very clear that the media have badly treated and news related to video games. 95% of respondents said so. Devastating. Younger users seem to be the most permissive with the mainstream media, but ignorance of what is mainstream media seems the best explanation for this deviation in their responses. One question dedicated to this cohort would surely put Internet media as generalists, while still not be considered, more tradition is most needed.

The older groups are more critical of mainstream media, which makes sense, because the informational background is larger, have more experience reading and watching the media. They can compare and be more critical of how the mainstream media have treated and are treating video games. One of the main complaints, discussed in the interviews, is the feeling that the media are only concerned with video games when massacres, murders and other topics with curiosity. We all remember the tragic incidents in the media argued it was gamer to hold in many cases the violence of their actions. Further study of this relationship may reveal interesting facts.

After analyzing the supply and demand one must conclude the great capacity of the video game industry to adopt new business strategies and user-requested topics. It is very common for users to achieve change trade policies of big business. A recent example is the commercial criteria changes Microsoft has made to launch in late 2013 of its new video game console, Xbox One Microsoft intended to implement a series of measures to integrate the games to a user account, require online connection permanent... well, just a console Steam but that were not well received by the mass user. So they changed their policies towards a smoother transition than intended. However,

let's not fool ourselves, that is the future of video games, like it or not. But for this you have to add value and convince users that the game will cease to be the product to become service. We will not only have the game, we will have a social network associated with the product, exclusive items, achievements, notoriety for use, access to exclusive offers, ease of payment options in the cloud, audiovisual quality, integration with smartphones and tablets...

The dimension of videogame as cultural industry is impressive, as in terms of sales as in number of users. This phenomenon grows daily, adding new players who had never thought of this form of entertainment. The main reason for this process is that there has been a naturalization of using video games in our society, there is already a culture as a leisure game normally. The industry will evolve over time, changing themes, interfaces, devices, distribution... but never change playfulness of a population that has been discovered in this cultural industry a new form of digital entertainment.

ANEXOS

1.1 Listado de Fotografías

Fotografía 1: Tom Hanks en un fotograma de la película Big (1988). Fuente: Blog Peliculista

Fotografía 2: Tres modelos de recreativas mecánicas del siglo XIX. Fuente: Pixfans.com

Fotografía 3: *Pinball* Turaball. Fuente: pindigi.ap-hosting.at

Fotografía 4: *Pinball* Red Arrow. Fuente: Indicelatino.com

Fotografía 5: Esquema del Wargame creado por Thomas T. Goldsmith y Estle Mann, en 1947. Fuente: Indicelatino.com

Fotografía 6: Pantalla del Tres en Raya (OXO) en la pantalla de la EDSAC. Fuente: fib.upc.edu

Fotografía 7: Ordenador EDSAC¹. Fuente: videojuegosbeta.galeon.com

Fotografía 8: Tennis for two en un osciloscopio. Fuente: gamersquarter.com

Fotografía 9: Videojuego Space War (1961). Fuente: diarioinforme.net

Fotografía 10: Ordenador PDP-1. Fuente: blogs.murcia.es

Fotografía 11: Recreativas Atari. Fuente: illumin.usc.edu

Fotografía 12: Recreativa Atari. Fuente: engadget.com

Fotografía 13: Publicidad de la recreativa del videojuego Pong de Atari. Fuente: atari.com

Fotografía 14: Recreativa del videojuego Pong de Atari. Fuente: retrothing.com

Fotografía 15: Recreativa y muestra del videojuego Gunfight de la compañía Midway. Fuente: indicelatino.com

Fotografía 16: Recreativa y muestra del videojuego Space Invaders. Fuente:

¹ Fue conectada por primera vez el 6 de mayo de 1949 y funcionaba con válvulas, disponía de una pantalla catódica para la salida de datos y de la posibilidad de almacenar programas o datos.

www.allgame.com

Fotografía 17: Recreativa y muestra del videojuego Pac-Man de Namco. Fuente: losvideojuegosenlahistoria.blogspot.com

Fotografía 18: Ralph Baer. Fuente: www.tumblr.com

Fotografía 19: La videoconsola Magnavox Odyssey. Fuente: www.gameexpressz.hu

Fotografía 20: Logotipo del sistema PEGI. Fuente: www.pegi.info/es/

Fotografía 21: Códigos de edad de PEGI. Fuente pictogramas: www.pegi.info/es/

Fotografía 22: Iconos descriptores de contenidos de PEGI. Fuente pictogramas: www.pegi.info/es/

Fotografía 23: Atari Pong. Fuente: www.angeldust.org.uk

Fotografía 24: Atari 2600. Fuente: gamersup.blogspot.com

Fotografía 25: Atari *Pinball*. Fuente: www.hijos-del-atomo.com

Fotografía 26: Atari 7800. Fuente: www.theinquirer.es

Fotografía 27: Atari Lynx. Fuente: www.old-computers.com

Fotografía 28: Nintendo Color Tv Game 6. Fuente: elrincondelasmaquinitas.blogspot.com

Fotografía 29: Nintendo Entertainment System o NES. Fuente: lacuevadelgeek.host22.com

Fotografía 30: Videoconsola portátil Game Boy. Fuente: blogocio.net

Fotografía 31: Game Boy. Fuente: opinion.mercadolibre.com.ar

Fotografía 32: Videoconsola Super Nintendo. Fuente: jumafas.blogvideojuegos.com

Fotografía 33: Super Nintendo. Fuente: consolas.net

Fotografía 34: Videoconsola 3D Virtual Boy. Fuente: jugoneslocos.blogspot.com

Fotografía 35: Videoconsola Nintendo 64. Fuente: www.giantbomb.com

Fotografía 36: Videoconsola portátil Game Boy Advance. Fuente: elrincondelasmaquinitas.blogspot.com

Fotografía 37: Videoconsola Nintendo Game Cube. Fuente: entiendeanintendo.wordpress.com

Fotografía 38: Videoconsola portátil Nintendo DS. Fuente: chipvalladolid.com

Fotografía 39: Videoconsola Wii. Fuente: www.xataka.com

Fotografía 40: Videoconsola portátil Nintendo 3DS. Fuente: www.actualidadgadget.com

Fotografía 41: Videoconsola Wii U. Fuente: gizmologia.com

Fotografía 42: publicidad de la máquina recreativa Periscopio de Sega. Fuente: www.fanpop.com

Fotografía 43: SG-1000. Fuente: www.taringa.net

Fotografía 44: SC-3000. Fuente: www.taringa.net

Fotografía 45: Sega Mark III. Fuente: www.arcade-gear.com

Fotografía 46: Sega Master System I. Fuente: commons.wikimedia.org

Fotografía 47: Sega Master System II. Fuente: commons.wikimedia.org

Fotografía 48: Sega MegaDrive. Fuente: nacho-latrastienda.blogspot.com

Fotografía 49: Sega Game Gear. Fuente: www.retrogamebase.co.uk

Fotografía 50: Sega Saturn. Fuente: www.segasaturno.com

Fotografía 51: Sega Dreamcast. Fuente: www.slashcastpodcast.com

Fotografía 52: PlayStation o PSX. Fuente: descargasdetodotipogratis.blogspot.com

Fotografía 53: PlayStation o PSX. Fuente: doganime.blogspot.com

Fotografía 54: PlayStation 2. Fuente: gamelosofy.com

Fotografía 55: PSP (PlayStation Portable). Fuente: es.playstation.com

Fotografía 56: PlayStation 3. Fuente: www.fayerwayer.com

Fotografía 57: Sony PSPVita. Fuente: es.playstation.com

Fotografía 58: Sony PlayStation 4. Fuente hobbyconsolas.es

Fotografía 59: Microsoft Xbox. Fuente: www.levelup.com

Fotografía 60: Xbox 360. Fuente: www.inteldig.com

Fotografía 61: Xbox One. Fuente: <http://www.xbox.com>

Fotografía 62: Captura de pantalla del resumen de la participación de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos. Fuente: Gestor de e-encuestas

Fotografía 63: Captura de pantalla de la noticia de la web de noticias Juegosdb sobre la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: Juegosdb

1.2 Listado de Gráficos

Gráfico 1: Estimación de comparación del volumen de negocio en millones de dólares de los juegos *online* y los juegos tradicionales de PC y videoconsolas en el 2013. Fuente: Global entertainment and media outlook: 2012-2016 – Consultora PWC

Gráfico 2: Videojuegos clasificados por códigos de edad PEGI en el 2011. Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe. NICAM

Gráfico 3: Los 50 Videojuegos más vendidos en España en el 2011 clasificados por códigos de edad PEGI Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe – GFK

Gráfico 4: Total de títulos clasificados en número desde marzo del 2003, el inicio de PEGI. Fuente: Anuario industria del videojuego 2011, aDeSe – GFK

Gráfico 5: Previsiones del mercado mundial de venta digital en videojuegos. Fuente: elaboración propia a partir de datos consultora Ovum

Gráfico 6: Ingresos de la industria de los videojuegos en EEUU desde el 2005 a abril del 2012 diferenciado por meses Fuente: NPD Group

Gráfico 7: Comparación de la venta de videojuegos en formato físico (*retail*) en EEUU durante los meses de abril y abril del 2012 y 2011. Fuente: NPD Group

Gráfico 8: Distribución de los jugadores por plataforma en EEUU durante el 2012. Fuente: NewZoo 2013

Gráfico 9: Ingresos de la industria del videojuego en Europa por países en el 2011. Fuente GFK

Gráfico 10: Variación porcentual del consumo de videojuegos del 2011 respecto al 2010 por países europeos. Fuente GFK

Gráfico 11: Comparación de la venta de videojuegos en formato físico (*retail*) en UK durante los meses de abril y abril del 2012 y 2011. Fuente: NPD Group

Gráfico 12: Ventas totales de videoconsolas en Japón a fecha Marzo 2012. Fuente: Consultora especializada en mercado japonés Media Create

Gráfico 13: Número de videojuegos con más de 1 millón de unidades vendidas por videoconsola en Japón. Gráfico histórico. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la consultora Media Create

Gráfico 14: Estimación de comparativa del mercado del videojuego por países y años Fuente: Global entertainment and media outlook: 2012-2016 – Consultora PWC

Gráfico 15: Distribución por edades de los videojugadores en China – 2011. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Informe ICEX - La industria de los videojuegos en China. Julio 2011

Gráfico 16: Ventas de *software* y *hardware* del videojuego en España del 2001 al 2012 Fuente: elaboración propia a partir de datos aDeSe

Gráfico 17: Gasto general por sectores en España durante el 2011 y 2012. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

Gráfico 18: Evolución del mercado del videojuego en España ente el 2011 y el 2012. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

Gráfico 19: Distribución videojuegos según formato. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

Gráfico 20: Número de *software* vendido diferenciando entre juegos PC, juegos PC educativos y juegos de videoconsola. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

Gráfico 21: Distribución por plataforma de los videojugadores en España durante el 2012. Fuente: NewZoo 2013

Gráfico 22: Distribución del gasto en videojuegos en España durante el 2012. Fuente: NewZoo 2013

Gráfico 23: Inversión publicitaria de la industria del videojuego en España del 2006 al 2011. Fuente: Anuario de la industria del videojuego 2011, aDeSe

Gráfico 24: Razones prácticas del pirateo de productos culturales en España. Fuente: Informe del observatorio de piratería y hábitos de consumo de los contenidos digitales 2012 de GFK

Gráfico 25: Evolución de las unidades vendidas de las últimas videoconsolas de Nintendo en su primer año en Japón. El eje x representa las semanas y el y unidades vendidas. Fuente: Datos oficiales de Nintendo

Gráfico 26: Inversión en publicidad dentro de los videojuegos en los años 2011- 2012 y proyección para el 2016. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Publicidad y videojuegos de la consultora DFC Intelligence

Gráfico 27: Representación del número vínculos de cada código con el discurso de los entrevistados a partir del programa informático Atlas.ti. Fuente: elaboración propia

Gráfico 28: Representación de los vínculos de los códigos del discurso a partir del análisis con el programa informático Atlas.ti Fuente: elaboración propia

Gráfico 29: Edad de los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 30: Sexo de los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 31: Número de horas que juegan habitualmente los encuestados en la I Encuesta independiente de usuarios de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 32: Plataformas de juego de los usuarios. Se admite multirespuesta. Fuente: elaboración propia

Gráfico 33: Plataforma de juego mayoritario de los usuarios. Respuesta única. Fuente: elaboración propia

Gráfico 34: Gasto medio reconocido por el usuario entre los meses de Enero-Abril del 2013. Fuente: elaboración propia

Gráfico 35: Gasto medio reconocido por el usuario (en % del tipo de jugador) entre los meses de Enero-Abril del 2013 en función del número de horas de juego a la semana (*hardcore-casual*). Fuente: elaboración propia

Gráfico 36: Razón principal para comprar videojuegos de descarga digital *online*. Fuente: elaboración propia

Gráfico 37: Palabra clave que resume mejor para los usuarios el uso de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 38: Evolución por cohortes de edad de las tres principales palabras clave que resumen mejor para los usuarios el uso de videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 39: Utilidad del sistema PEGI según grupos de edad de los que conocen el sistema. Fuente: elaboración propia

Gráfico 40: Problemas más frecuentes al jugar *online* con videojuegos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 41: ¿Cuál crees que es la principal razón de que hoy en día esté tan extendido el uso de videojuegos entre la sociedad? Fuente: elaboración propia

Gráfico 42: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 43: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos en función de las cohortes de edad. Fuente: elaboración propia

Gráfico 44: Opiniones sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos en función de las cohortes de edad agrupando categorías. Fuente: elaboración propia

Gráfico 45: Opiniones según el tipo de jugador sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 46: Opiniones según el sexo del encuestado sobre la frase: Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos. Fuente: elaboración propia

Gráfico 47: Prospección de futuro sobre las tecnologías del videojuego en diez años. Fuente: elaboración propia

Gráfico 48: Medidas que podrían bajar la tasa de pirateo de videojuegos en España según los usuarios. Fuente: elaboración propia

Gráfico 49: Opiniones sobre la frase: Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...). Fuente: elaboración propia

Gráfico 50: Opiniones sobre la frase: Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...) a partir de las cohortes de edad, por sexo y por tipo de jugador. Fuente: elaboración propia

1.3 Listado de Infografías

Infografía 1: Matriz DAFO sobre si el videojuego es cultura. Fuente: elaboración propia

Infografía 2: Matriz DAFO de la relación entre videojuegos y publicidad. Fuente: elaboración propia

1.4 Listado de Tablas

Tabla 1: *Software* vendido desglosado por videoconsola durante el año 2012 observando la comparativa con el 2011. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2011. Elaborado por GFK para aDeSe

Tabla 2: Inversión publicitaria de la industria del videojuego en España por sectores durante los años 2010 y 2011 y comparativa de la inversión en porcentajes. Fuente: Anuario de la industria del videojuego 2011, aDeSe

Tabla 3: Informe de autocontrol de la publicidad de videojuegos en España durante los años 2011 y 2012. Fuente: Anuario aDeSe 2012

Tabla 4: Motivos por los que antes de su emisión, se han recomendado modificaciones desde Autocontrol a publicidad de videojuegos en España durante los años 2011 y 2012. Fuente: Anuario aDeSe 2012

Tabla 5: Videoconsolas domésticas por generaciones. Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Distribución de los códigos del discurso en categorías. Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Tipos de preguntas presentes en la encuesta. Fuente: elaboración propia a partir de Azofra (2000)

Tabla 8: Participación y lectura del tema de la encuesta en los cuatro foros en los que se publicitó. Fuente: elaboración propia a partir de los datos públicos de los foros a fecha 07/05/2013

1.5 Listado de Networks del análisis cualitativo en Atlas.ti

Network 1: Representación gráfica de los vínculos del código Adicción. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 2: Representación gráfica de los vínculos del código Compra *online*. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 3: Representación gráfica de los vínculos del código Compra *retail*. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 4: Representación gráfica de los vínculos del código Críticas. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 5: Representación gráfica de los vínculos del código *Crowdfunding*. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 6: Representación gráfica de los vínculos del código Debate cultura-arte. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 7: Representación gráfica de los vínculos del código Definición videojuego. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 8: Representación gráfica de los vínculos del código Economía. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 9: Representación gráfica de los vínculos del código Educación. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 10: Representación gráfica de los vínculos del código El fenómeno fan. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 11: Representación gráfica de los vínculos del código Experiencia propia. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 12: Representación gráfica de los vínculos del código Infancia. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 13: Representación gráfica de los vínculos del código Medios de Comunicación. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 14: Representación gráfica de los vínculos del código Mujer y videojuegos. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 15: Representación gráfica de los vínculos del código Nuevos usos. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 16: Representación gráfica de los vínculos del código Opinión de los padres. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 17: Representación gráfica de los vínculos del código Perspectivas de futuro. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 18: Representación gráfica de los vínculos del código Piratería. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 19: Representación gráfica de los vínculos del código Presentación del entrevistado. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 20: Representación gráfica de los vínculos del código Razones del éxito como IC. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 21: Representación gráfica de los vínculos del código Relación con Internet. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 22: Representación gráfica de los vínculos del código Relación con otras IC. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 23: Representación gráfica de los vínculos del código Sistema PEGI y control parental. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 24: Representación gráfica de los vínculos del código Tecnología. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 25: Representación gráfica de los vínculos del código Videojuegos españoles. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 26: Representación gráfica de los vínculos del código Violencia. Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

Network 27: Representación gráfica de los vínculos de las respuestas de la p.13 del cuestionario: ¿Por qué piensas que el videojuego es arte? Fuente: elaboración propia a partir del programa informático Atlas.ti

1.6 Gráficos anexos

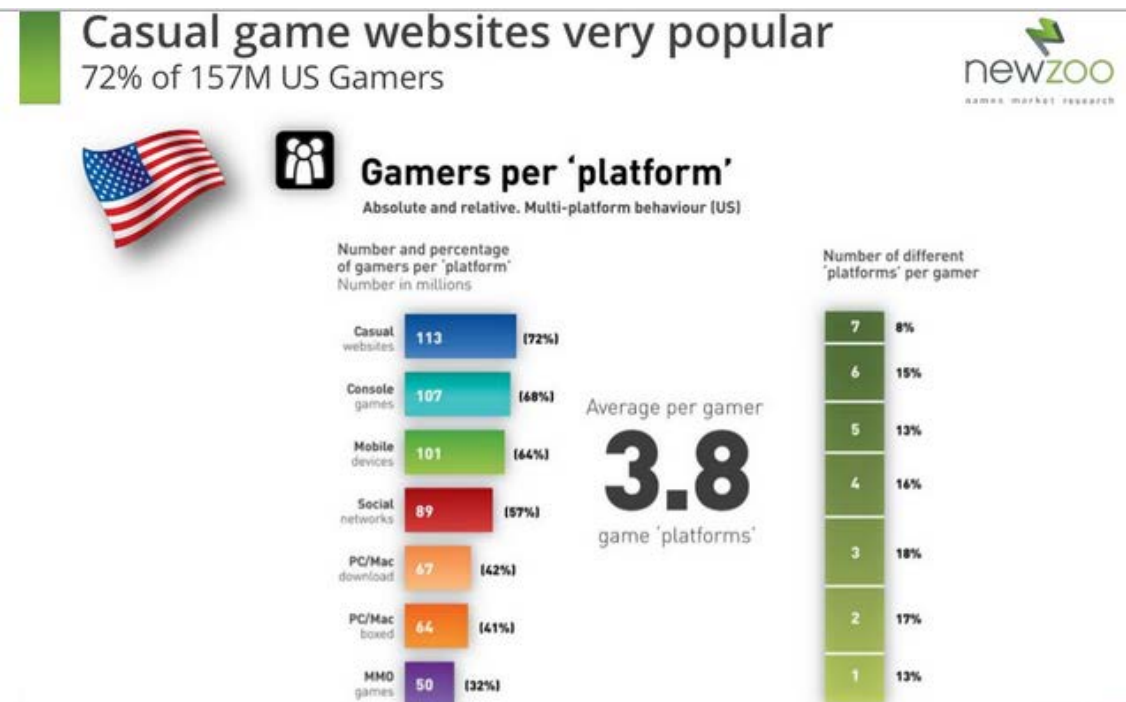


Gráfico 8: Distribución de los jugadores por plataforma en EEUU durante el 2012. Fuente: NewZoo 2013

China's video games market overtakes Japan in 2012 and nearly reaches US in 2016

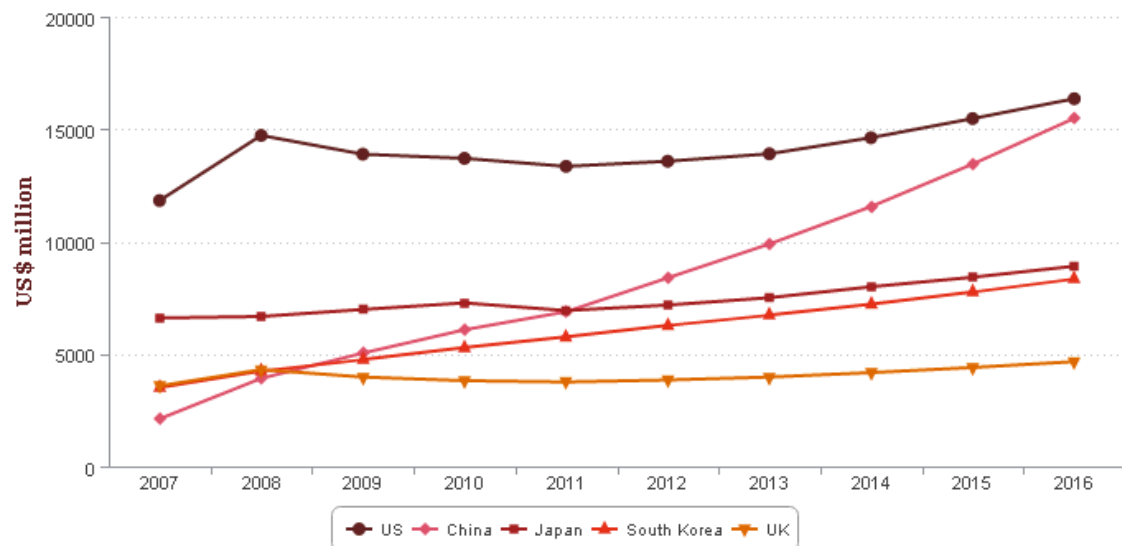


Gráfico 14: Estimación de comparativa del mercado del videojuego por países y años
Fuente: Global entertainment and media outlook: 2012-2016 – Consultora PWC

■ EVOLUCIÓN TOTAL MERCADO
VIDEOJUEGOS + CONSOLAS + PERIFÉRICOS (Miles de unidades)

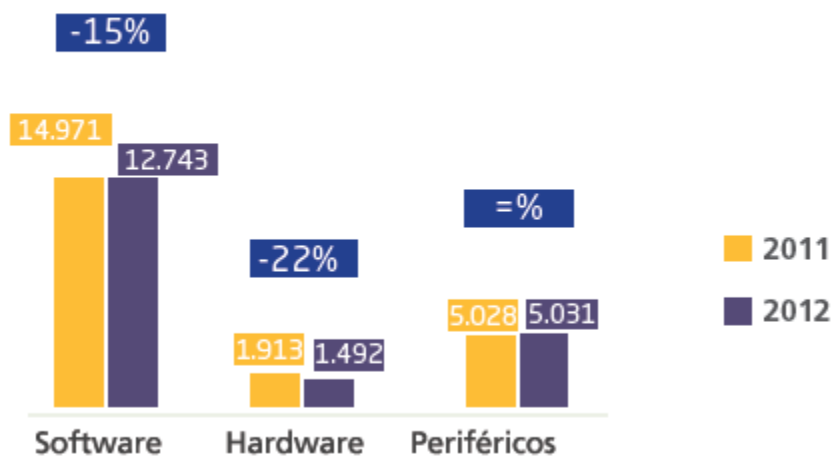


Gráfico 18: Evolución del mercado del videojuego en España entre el 2011 y el 2012.
Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

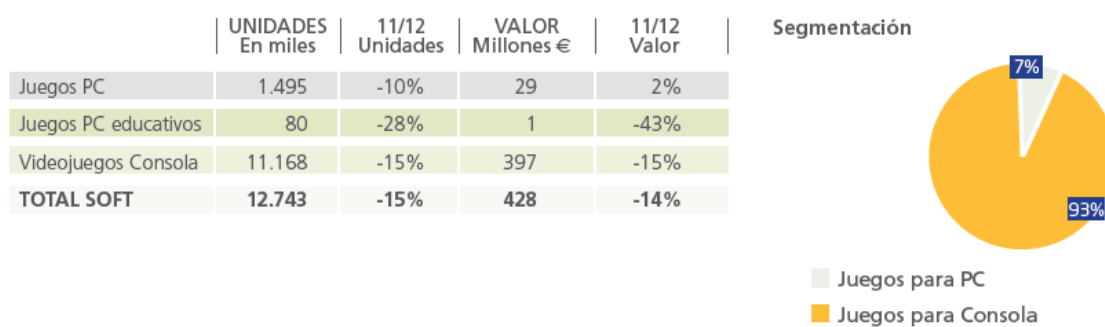


Gráfico 20: Número de *software* vendido diferenciando entre juegos PC, juegos PC educativos y juegos de videoconsola. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego 2012. Elaborado por GFK para aDeSe

1.7 Libro de códigos de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos

A continuación se detalla el Libro de códigos de la I Encuesta Independiente de Usuarios de Videojuegos:

Pregunta 1: Sexo

Respuesta 1:

Hombre	01
Mujer	02

Esta pregunta dicotómica cerrada de control pretende estratificar por sexo, para poder configurar el perfil de los entrevistados, así como diferenciar las respuestas, para ver si hay diferencias en las respuestas según este factor.

Pregunta 2: Edad

Respuesta 2:

< 16 años	01
16-25 años	02
26-35 años	03
> 35 años	04

Esta pregunta cerrada de control pretende estratificar por edad para poder configurar el perfil de los entrevistados, así como diferenciar las respuestas, para ver si hay diferencias en las respuestas según este factor. Estas dos primeras preguntas son las consideradas cerradas introductorias, con dos objetivos claros: ayudar a formar el perfil de los encuestados, y, debido a su rapidez y facilidad de respuesta, captar la atención y el interés con el objeto de que no abandonen la encuesta.

Pregunta 3: ¿Cuántas horas juegas habitualmente a videojuegos a la semana sumando todas las plataformas de juego: videoconsolas, PC, *smartphones*, *tablets*...?

Respuesta 3:

Menos de 5 horas	01
Más de 5 horas	02

Esta pregunta dicotómica cerrada de control pretende diferenciar a los entrevistados entre jugadores *casual* o no muy habituales (- de 5 horas a la semana), y *hardcore* o habituales (+ de 5 horas a la semana), según el criterio de la consultora independiente

GFK en sus estudios para aDeSe. Es una pregunta cerrada filtro, que nos va a servir para diferenciar por uso a los encuestados, con el objeto de seleccionar la muestra adecuada para el perfil de encuestados que estamos buscando.

Pregunta 4: ¿En qué plataforma juegas habitualmente a videojuegos? (Se pueden escoger varias respuestas) Multirespuesta

Respuesta 4:

Videoconsolas sobremesa	01
Videoconsolas portátiles	02
PC	03
<i>Smartphones</i>	04
<i>Tablets</i>	05
Otro (por favor, especifique)	

Con esta pregunta se pretende mostrar el perfil por plataforma de juego de los entrevistados. Es una pregunta semicerrada multirespuesta, ya que en las hipótesis se establece que es muy común que los jugadores jueguen en varios soportes. En la pregunta se añade que se pueden escoger varias respuestas, para clarificar al encuestado esta opción. Se está buscando la multirespuesta de manera directa, si es que se produce.

Así mismo, la plataforma e-encuesta permite colocar aleatoriamente las respuestas cada vez que se rellena, para evitar el sesgo de las primeras respuestas (el encuestado puede sentirse más atraído hacia las primeras respuestas que lee, sobre todo en listas largas), lo que es una opción muy interesante para el diseño. Se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes.

Pregunta 5: ¿En qué plataforma juegas actualmente más tiempo a videojuegos? (Escoger solo una respuesta)

Respuesta 5:

Videoconsolas sobremesa	01
Videoconsolas portátiles	02
PC	03
<i>Smartphones</i>	04
<i>Tablets</i>	05
Otro (por favor, especifique)	

Esta pregunta semicerrada deriva de la cuatro y pretende centrar la plataforma de juego más habitual, con el objeto de crear el perfil del videojugador encuestado. Se ha elegido

la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas, y se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes. La pregunta 4 y 5 suponen dos preguntas en batería que pretenden ir depurando el tema de estudio, en este caso las plataformas donde juegan los encuestados.

Pregunta 6: ¿Cuánto dinero has gastado en videojuegos (compra, alquiler... juntando todas las plataformas que juegas) aproximadamente desde el 1 de enero del 2013 hasta la actualidad en total?

Respuesta 6:

0 euros	01
- de 50 euros	02
50 – 100 euros	03
+ de 100 euros	04

Es una pregunta cerrada que pretende crear un perfil económico del gasto de los encuestados, mostrando el dinero gastado en este producto desde principios de año hasta la fecha de finalización de la encuesta (Enero-Mayo). Es una pregunta que ayudará a crear los perfiles de los encuestados.

Pregunta 7: ¿Has comprado alguna vez videojuegos de descarga digital *online* (para *smartphones*, videoconsolas...)?

Respuesta 7:

Sí	01
No	02

Esta pregunta dicotómica cerrada tiene como objetivo mostrar códigos de consumo de los usuarios, para ver sus perfiles de consumidor. Es importante señalar que también hay que tener en cuenta a los *smartphones*, ya que es fácil que quizá el encuestado piense sólo en los formatos más tradicionales (PC o videoconsolas), si son los que está más acostumbrado a utilizar. Hay usuarios que todavía no tienen en cuenta a las nuevas plataformas como un soporte más del consumo de videojuegos. Es una pregunta filtro que lanzará la 8 si la respuesta es Sí.

Pregunta 8: ¿Qué te ha impulsado más a la compra de videojuegos de descarga digital *online*? (Escoger solo una respuesta)

Pregunta oculta que se lanzará si en la pregunta 7 el encuestado responde Sí.

Respuesta 8:

Mejor precio	01
Comodidad	02
El videojuego sólo está en este formato para comprarlo	03
Ofertas	04
Otro (por favor, especifique)	

Es una pregunta semicerrada que permite solo una respuesta, con la que queremos averiguar la principal razón de la compra de videojuegos de descarga *online* de los encuestados. Se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas, y se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes. La pregunta 7 y 8 suponen dos preguntas en batería, que pretenden ir depurando el tema de estudio. En este caso, la compra de videojuegos de descarga digital, ya que en las hipótesis se establece a este sistema como el de mayor crecimiento en la actualidad y en los próximos años.

Pregunta 9: ¿Qué palabra resume mejor para ti el uso de videojuegos? (Escoger solo una respuesta)

Respuesta 9:

Entretenimiento	01
Violencia	02
Ocio	03
Industria cultural	04
Negocio	05
Adicción	06
Interacción	07
Cultura	08
Arte	09
Competición	10
Aprendizaje	11

Esta pregunta es cerrada y viene inspirada de la investigación cualitativa. Pretende asociar qué código es más relevante para el encuestado al hablar de videojuegos. Se pretende establecer correlaciones con los perfiles. Se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas, y se permite solo una respuesta porque se pretende que los entrevistados jerarquicen su criterio en un solo término, priorizando una frente al resto de opciones.

Pregunta 10: ¿Conoces el sistema europeo de edades recomendadas para videojuegos llamado PEGI de uso en España?

Respuesta 10:

Sí	01
No	02

Esta pregunta dicotómica cerrada pretende evaluar el conocimiento medio de los encuestados sobre el código europeo de edades recomendadas de videojuegos, porque en la investigación cualitativa el conocimiento medio era bajo o muy bajo. Se pretende contrastar ambas conclusiones. Es una pregunta filtro que lanzará la 11 si la respuesta es Sí.

Pregunta 11 ¿Consideras útil el sistema PEGI, para hacer tus compras de videojuegos a menores de edad (hijos, sobrinos...)?

Pregunta oculta que se lanzará si en la pregunta 10 el encuestado responde Sí. Pretende mostrar si los encuestados encuentran útil el sistema de calificación de edades europeo PEGI, explicado detalladamente en el punto 3.6 de esta tesis.

Respuesta 11:

Sí	01
No	02

Esta pregunta dicotómica cerrada oculta trata de evaluar si para los encuestados ha sido útil o cree que lo será, el sistema de clasificación de videojuegos PEGI. En las entrevistas cualitativas no existió un gran conocimiento de este sistema. Se pretende comprobar si este código tiene valor, es conocido y usado. Son varias las campañas realizadas en España con el objeto de dar a conocerlo. Se intenta establecer el grado de conocimiento y penetración entre los jugadores españoles.

Pregunta 12: ¿Consideras que el videojuego es una expresión artística, que es arte?

Respuesta 12:

Sí	01
No	02

Esta pregunta dicotómica cerrada pretende mostrar la opinión de los entrevistados sobre la concepción del videojuego como expresión artística. Presenta un filtro hacia la

pregunta 13 en el caso de responder afirmativamente, dejando una respuesta abierta en la que el entrevistado puede escribir su opinión personal sobre porqué considera arte al videojuego. Este código ha funcionado muy bien en las entrevistas cualitativas, ofreciendo interesantes respuestas que serán comparadas en las conclusiones con las ofrecidas en esta encuesta.

Pregunta 13: ¿Por qué? (Escribe lo que piensas)

Pregunta oculta que se lanzará si en la pregunta 12 el encuestado responde Sí.

Respuesta 13: Esta pregunta abierta deja espacio para que los entrevistados puedan escribir su respuesta libremente. Se intenta buscar la opinión personal de los entrevistados, que enriquezcan los comentarios de las entrevistas cualitativas, en las que se profundizó en este tema, para ver si existe correspondencia o no en las respuestas. Al ser abierta requerirá una codificación posterior, cuyos resultados se verán recogidos en el análisis.

Pregunta 14: ¿Has jugado a videojuegos *online*, por Internet (en PC, Videoconsolas, *Smartphones*, *Tablets*...)?

Respuesta 14:

Sí	01
No	02

Con esta pregunta dicotómica cerrada se pretende crear un filtro con el que seleccionar a los que jueguen *online* y a los que no, para poder indagar en los problemas en la siguiente pregunta, la 15, si contesta Si en esta.

Pregunta 15: ¿Qué problemas sueles tener a la hora de jugar a videojuegos *online* o por Internet? (Se pueden escoger varias respuestas) Multirespuesta.

Pregunta oculta que se lanzará si en la pregunta 14 el encuestado responde Sí.

Respuesta 15:

Problemas de conexión a Internet	01
Otros jugadores hacen trampas	02
Cuesta dinero jugar <i>online</i>	03
El <i>online</i> es más aburrido que el modo <i>offline</i>	04
No conocer con quien juego no me divierte	05
No hay nadie conectado para jugar	06
Mis amigos no suelen jugar <i>online</i>	07

Da problemas porque tengo el videojuego pirata	08
Otro (por favor, especifique)	

Es una pregunta semicerrada multirespuesta, en la que se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas. Se pretende ahondar en los problemas que los usuarios del juego *online* tienen en cualquier plataforma en la que jueguen. Se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes.

Pregunta 16: ¿Cuál crees que es la principal razón de que hoy en día esté tan extendido el uso de videojuegos entre la sociedad? (Escoger solo una respuesta)

Respuesta 16:

El auge de los videojuegos para redes sociales	01
La Wii-DS-3DS de Nintendo	02
Se están realizando videojuegos para todas las edades	03
El uso cotidiano del ordenador en nuestra sociedad	04
Existe ya una cultura del videojuego como forma de ocio	05
Otro (por favor, especifique)	

Esta pregunta semicerrada permite sólo una respuesta, porque se intenta averiguar la principal razón de porqué hoy en día el videojuego es la primera industria cultural del planeta para cada entrevistado. Se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria, para evitar el sesgo de las primeras respuestas, y se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes. Éste es un punto crítico de la encuesta porque hace referencia a la hipótesis principal, que intenta responder al porqué del éxito actual del videojuego como industria cultural.

Pregunta 17: ¿Qué opinión tienes sobre la siguiente frase: “Los videojuegos suelen reflejar bien los valores de igualdad y de respeto hacia los personajes femeninos”?

Respuesta 17:

Estoy muy de acuerdo	01
Estoy de acuerdo	02
Estoy en desacuerdo	03
Estoy muy en desacuerdo	04

Esta pregunta categorizada o de escala ordinal cerrada permite solo una respuesta, e intenta profundizar en el código experimental cualitativo Mujer y videojuegos. Éste

código funcionó muy bien, creando un gran interés, ya que no se encontraba entre las hipótesis iniciales, y surgió como consecuencia de la técnica cualitativa. Se pretende buscar la opinión de los entrevistados, analizar qué posición creen que suelen tener los personajes femeninos en los videojuegos de una forma general, así como comprobar si los valores de igualdad (respeto, evitar los estereotipos sexuales...), son tratados correctamente en los guiones de los videojuegos. Como forma de ocio dominante en nuestra sociedad debemos exigir que se corrijan ciertas actitudes no adecuadas en referencia a este tema, si se producen.

Pregunta 18: ¿Qué características crees que existirán en los videojuegos de aquí a 10 años? (Se pueden escoger varias respuestas) Multirespuesta.

Respuesta 18:

Realidad virtual	01
Gafas de inmersión 3D	02
Integración motriz	03
Hologramas	04
Más conectividad <i>online</i>	05
3D más real	06
Integración de plataformas	07
<i>Videogame streaming</i>	08
Otro (por favor, especifique)	

Es una pregunta semicerrada multirespuesta en la que se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas. Se pretende realizar una prospectiva, teniendo en cuenta los comentarios de las entrevistas, para establecer un modelo de guía de preferencias en un medio plazo. Se incorpora la categoría Otro, en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes.

Pregunta 19: ¿Qué medidas crees que provocarían que los usuarios de videojuegos pirateasen menos en España? (Se pueden escoger varias respuestas) Multirespuesta.

Respuesta 19:

Bajada del precio de los videojuegos	01
Mayor dureza judicial	02
Evitar campañas de publicidad criminalizando a los usuarios	03
Medidas de estímulo de compra (DLCs, figuras, extras...)	04
Evitar intermediarios (del consumidor al estudio de desarrollo)	05
Descarga digital <i>online</i>	06

Otro (por favor, especifique)	
-------------------------------	--

Es una pregunta semicerrada multirespuesta en la que se ha elegido la opción de presentación de respuestas aleatoria para cada encuestado, con el fin de evitar el sesgo de las primeras respuestas. Se pretende analizar qué medidas a juicio de los encuestados pueden bajar los índices de piratería del sector en España. Se incorpora la categoría Otro en respuesta abierta, para dar libertad a los encuestados. Posteriormente se codificará y los resultados aparecerán en el apartado de análisis si son relevantes.

Pregunta 20: ¿Qué opinión tienes sobre la siguiente frase: “Los medios de comunicación tradicionales (telediarios en tv y radio, programas...) reflejan correctamente el mundo del videojuego (productos, usuarios, modas, usos...)”?

Respuesta 20:

Estoy muy de acuerdo	01
Estoy de acuerdo	02
Estoy en desacuerdo	03
Estoy muy en desacuerdo	04

Esta pregunta categorizada o de escala ordinal cerrada permite solo una respuesta, e intenta profundizar en el código experimental cualitativo Medios de Comunicación. Se encontraba entre las hipótesis secundarias del estudio, y se vio reforzado como consecuencia de la técnica cualitativa. Se pretende buscar la opinión de los entrevistados, ver qué opinión tienen sobre el tratamiento informativo generalista que los medios tradicionales realizan de la industria cultural del videojuego. En las hipótesis secundarias se establece que no se trata muy bien a esta industria cultural, siendo noticia únicamente en temas relacionados con la violencia, adicción o *marketing* desmesurado.

1.8 Transcripción entrevista 1-20121008

Entrevistado: Jorge Mazo

Profesión: Actor y socio de una compañía de teatro española

Edad: 32

Entrevistador: Enrique Morales

Duración total: 32,42 minutos

Entrevistador 1: Bueno, hoy es 8 de marzo (error del entrevistador ya que era 8 de octubre) son la una de la tarde aproximadamente e inicio la entrevista semi-estructurada con un actor socio de una compañía de teatro español, varón y entorno a los 30 años. Te puedes presentar un poquito y hacer un pequeño resumen más o menos en dos tres líneas de tu carrera profesional y formación.

Jorge Mazo 1: Pues vale. Bueno me llamo Jorge Mazo tengo 30 años he estudiado arte dramático en la Escuela Navarra de Teatro he tenido algún que otro curso de formación de arte incluido doblaje e interpretación gestual y actualmente trabajo en una compañía de teatro de la cual soy socio, aquí en España y no sé qué más rasgos te interesan para...

Entrevistador 2: Nada, suficiente, no hay ningún problema. Entonces bueno esta entrevista está en el marco de la tesis sobre la industria cultural del videojuego, un nuevo sistema de ocio interactivo y me gustaría preguntarte si pudieras definir así con tus propias palabras qué es para ti un videojuego cómo le definirías si tuvieses que explicarle a alguien que nunca ha jugado por ejemplo cómo lo harías con palabras sencillas.

Jorge Mazo 2: Un videojuego es un juego en el cual se utiliza algún sistema informático, ya sea una consola o un ordenador o incluso un sistema de moda y en el cual, pues, desarrollas unas habilidades que quizás con otros juegos no puedas desarrollar, aparte que sé, quizá por generaciones más adultas a la nuestra al no ser conocido siempre se ha relacionado con niños o ya sea jugando a los videojuegos no, es algo más asociado a edad infantil o quizá adolescente, yo creo que desarrolla no solamente habilidades psicomotrices que no podrías desarrollar como la psicomotricidad fina sino que también te puede llegar a plantear ciertas dudas o digamos, presentar una situaciones que en tu vida cotidiana quizá no podrías. Depende también del tipo de juego, hay muchos tipos de juegos en los que quizá sea solamente entretenimiento puro y duro al estilo de matar marcianitos y otros en los que quizá desarrolla más la inteligencia o que todo va junto.

Entrevistador 3: ¿A qué edad más o menos empezaste a jugar a videojuegos?

JM 3: Pues empecé siendo joven, siendo adolescente con los juegos de recreativas que ahora ya están totalmente perdidos pero en aquel momento, digamos en los 90, eran el boom. Tanto yo como todos mis amigos cercanos pasábamos mucho tiempo en las

máquinas recreativas en los centros recreativos, gastándonos la poca paga que teníamos, no lo sé, quizá con 13 años, 14 empezaría. Y luego ya más adelante empecé a jugar con consolas, pero sin embargo gente cercana a mí sí que tenían las consolas de primeras generaciones, yo debido a que mis padres no les parecía algo muy lúdico no llegué a tener. Ya hasta que me he independicé digamos no llegué a tener mi primera consola.

Entrevistador 4: Pero por ejemplo la visión que tenían tus padres en ese momento no era, vamos no les gustaba que jugases o...

JM 4: No, en absoluto. De hecho pues recuerdo que cuando era pequeño a veces me escapaba a la oficina de mi padre a jugar a un juego de ordenador pero a escondidas porque para mis padres pues eso era algo, ya te digo, algo de niños en lo que solamente perdías el tiempo.

E 5: Ya, y en estos quince años, más o menos, que han pasado desde esa primera época hasta ahora, ¿has visto por ejemplo que tus padres han cambiado la forma en la que ahora ven los videojuegos o siguen pensando lo mismo por ejemplo?

JM 5: Ummmm, en parte yo creo que opinan lo mismo respecto a los videojuegos de consola y tal pero creo que también se están dando cuenta de que han sacado otro tipo de videojuegos quizá más útiles a la hora de aprender, los juegos que han sacado de aprender idiomas o aprender a dibujar o incluso de cantar.

E 6: Y por ejemplo has comentado antes que cuando ibas a jugar a las recreativas solías ir con los amigos.

JM 6: Si.

E 7: Era, o sea, jugabas, se jugaba en grupos en cooperativo, era un entorno social para jugar, ¿era más divertido jugar con gente?

JM 7: Pues igual que todos los grupos de amigos a veces te unes para superar una dificultad, a veces jugábamos en cooperativo y otras veces simplemente nos hacíamos judiadas unos a otros de que jugabas al mismo juego y acababas tirándote barriles a la cabeza o algo así simplemente por diversión. Pero ya era cosas... pues eso, depende del momento, como era simplemente mera diversión, a veces podía ser en cooperativo o a veces unos contra otros que también se daba mucho en las máquinas recreativas el jugar una partida contra un oponente que a veces, pues claro, te exigía más que contra una inteligencia artificial.

E 8: ¿Y qué razón existió para que diceses el cambio de las recreativas a una videoconsola casera? O sea, qué razones pues, si fueron económicas, fueron por comodidad, para poder jugar por ejemplo en casa de unos amigos y reunirse o jugar tu solo que a veces también apetece.

JM 8: Pues yo creo que fue un poco la unión de todos esos factores, no, por una parte el lado económico que aunque sí que es cierto que requiere una inversión inicial mayor luego a la larga no inviertes tanto dinero porque yo recuerdo de niño me he gastado toda mi paga íntegra e incluso dinero que no tenía o que a veces he pedido a unos amigos por echar una partida, porque también es cierto, y eso también hay que decirlo que crea cierta adicción, sobre todo en una edad de igual más joven que tienes menos cabeza y sí que llegas a... yo no sé si sería tan grande como una adicción pero yo diría que sí, yo he llegado a tener adicción a las máquinas recreativas, no de tragaperras que nunca me han interesado sino lúdicas de recreativo.

E 9: Y por ejemplo ¿qué crees que hace atractivo al sector de los videojuegos, a los videojuegos en general frente a otras formas de ocio como ver películas, leer, juegos de mesa... etcétera? ¿Qué crees que lo hace único o que se separa de los demás como forma de ocio interactivo? ¿No? por ejemplo.

JM 9: Creo que son compatibles, no tienen por qué eximir una cosa de la otra a no ser claro está que te falte tiempo, ¿no? Porque obviamente al final a lo largo de tu vida tienes un tiempo limitado y tienes que dedicarlo a unos hobbies, y a tu trabajo y todas esas cosas pero el tiempo que tienes dedicado a hobbies pues tienes que elegir, no te da para todo. Pero creo que es igualmente interesante un juego de mesa o cualquier otro tipo de juego que un juego de ordenador o de consola.

E 10: ¿Y por qué entonces es más atractivo, vamos a decir, para los jóvenes que por ejemplo para la gente mayor, que crees que marca ese punto de inflexión o esas preferencias?

JM 10: Quizá las nuevas tecnologías algo que los más mayores no están acostumbrados, que por ejemplo los teléfonos móviles ahora, tú le das a una persona mayor un teléfono móvil y se pierde y sin embargo para nosotros como hemos nacido con ello hemos ido evolucionando a la vez que evolucionada ese tipo de mercado pues también es más nuestro, los comprendemos mejor exactamente igual que ahora mismo mi sobrino, tú le enseñas una foto en un *iphone* y él es capaz de con dos años coger con los deditos y ampliar la foto y señalar lo que él quiere ver. Y eso quizá una persona de ochenta años quizá ni se le pasaría por la cabeza.

E 11: Llevando un poco el tema a tu experiencia profesional, ¿has tenido alguna relación con la creación de videojuegos?

JM 11: Eh... no, no, en mi compañía sí que hubo un... trabajamos en un doblaje para un videojuego pero yo no participé porque estaba en otra... estaba en el extranjero haciendo una gira. Pero sí que mi empresa ha trabajado un poco en ese aspecto, solamente en el doblaje.

E 12: ¿Y trabajarías para el videojuego?

JM 12: Si, no tendría ningún inconveniente.

E 13: ¿Y qué crees que podrías aportar tu como profesional al sector? Lo que quiero decir es: ¿qué intentarías mejorar, desde tu experiencia como jugador y como actor, qué se podría aportar y mejorar con la que ya conoces, vamos a decir, qué falta?

JM 13: Faltar, pues... depende del juego, y quizá de compañías, he jugado a juegos de muy diversos tipos y hay diversos grados de perfección obviamente, igual que ves una película y una te puede parecer mala y otra te puede parecer buena pues en un juego de videojuego te pasa igual, hay juegos que consideras mediocres incluso malos y otros que son auténticas obras de arte, obras maestras. No sé si yo, personalmente sería capaz de mejorar eso, sí que me creo capacitado para trabajar en ese sector respecto a doblajes de algunos juegos que hay muchos que no están doblados al español y se podría doblar, incluso hay doblajes en videojuegos que son buenos y malos. Creo que perfectamente mi compañía podría dedicarse a ello y también unos rasgos que he visto en algunos videojuegos que es que capturan las imágenes, las facciones de un actor para mejorar la calidad de imagen del juego, la cercanía o el realismo y quizá en ese aspecto también podríamos aportar algo a este sector.

E 14: Has comentado que considerabas algunos videojuegos como obras maestras, ¿consideras que el videojuego es un arte? ¿Entraría dentro de las bellas artes?

JM 14: Si, yo creo que exactamente igual que el cine, o que la música, es un arte que une varios estilos, dentro del videojuego estás uniendo no solamente... todo lo que le quieras aportar educacional, porque hay videojuegos que son muy educativos... pero también está la música, la imagen, es todo un arte.

E 15: Y por ejemplo ahora que tenemos una situación en la cultura con el aumento del IVA cultural, como ya sabrás que repercute en todos los sectores incluido el tuyo e incluido también el videojuego, ¿crees que el videojuego por ejemplo es también cultura, debe ser considerado también como cultura, debe ser apoyado por el Ministerio de Cultura, en este caso la Secretaría General de Cultura?

JM 15: Creo que sí, no solamente debería ser apoyado sino también quizás regulado. No solamente les pueda dar apoyos y demás sino también exigir una mínima calidad o ver qué tipo de videojuegos se le está presentando a la sociedad.

E 16: Por ejemplo, eh... ¿Crees que el videojuego está más extendido ahora que hace por ejemplo diez años entre la sociedad en general?

JM 16: Yo creo que sí, aparte como los que crecimos con los videojuegos ya vamos alcanzando una edad más madura, más adulta obviamente la ratio de edad de los que

juegan a videojuegos ha aumentado y no solamente eso sino que con la aparición de los nuevos videojuegos que te he comentado antes, pues que igual te enseñan a dibujar o a cantar o a cualquier otra cosa o diferentes idiomas también ha atraído a otro sector de la sociedad que antes solamente veía al videojuego como un entretenimiento muy fugaz, muy... quizá incluso inútil. Lo único que te hacía era perder el tiempo.

E 17: ¿Y cómo ves por ejemplo el videojuego dentro de diez años?

JM 17: Dentro de diez años... pues supongo que con la tecnología más avanzada que tendremos habrán salido nuevas generaciones de videojuegos, quizá me imagino más realidad virtual, hologramas o esos avances llegarán dentro de diez años o más adelante, pero sí que los veo que en algún momento tienen que llegar.

E 18: Cada cierto tiempo hay debates en televisión y en los medios sobre todo, sobre si los videojuegos son violentos, si aíslan a jugadores, si no son una buena influencia para la juventud, ¿a qué crees que se deben este tipo de debates en la prensa en general?

JM 18: Hombre, todo debate supongo que viene del interés, ¿no? También como cada vez tiene más fuerza ese tipo de mercado y llega a la gente pues es obvio, es lógico que la gente lo comente y se plantee que beneficios o hasta qué punto puede ser pernicioso para la sociedad. Me gustaría que muchas veces se informaran mejor antes de discutir sobre estos temas porque muchas veces parten del desconocimiento, o desde ya están jugando a los marcianitos y sangre por todos lados y todo es muy violento y no te aporta nada más que animar a la juventud a la gresca y no es real en absoluto. Quizá se le ha puesto, se ha colgado un san Benito que no es real para mí.

E 19: Entonces ¿consideras que hay una falta de información entre los medios generalistas a la hora de hablar de hablar de videojuegos?

JM 19: Si, si más bien como dices en los medios generalistas porque también hay otros estudios que son mucho más reales. Por ejemplo, ya no sólo el que estás haciendo tu sino también hay revistas más especializadas y supongo que al ser un tema que ahora mismo es tan amplio y tan importante habrá más gente que se dedique a estudiarlo más a fondo.

E 20: Otra cuestión es, ¿consideras por ejemplo que los videojuegos tienen un precio adecuado, son caros, son baratos que opinión tienes al respecto?

JM 20: Hombre, teniendo en cuenta la situación económica actual a mi hay veces que me cuesta el desembolsar el dinero que puede costar un videojuego recién salido al mercado. Quizá si analizaras todos los gastos que conlleva la creación de un videojuego, ya no solamente en el estudio de creación sino para repartir ese producto por todo el mundo, las tiendas, pues no sé hasta qué punto tienen beneficios los creadores de esos videojuegos. Umm, yo para mí diría que un videojuego recién salido en plataforma de

consolas, que es lo que yo principalmente consumo, sí que me parece caro, pero quizá tampoco tenga un criterio demasiado purista como para poder opinar a ciencia cierta. A mí sí que me resultan caros, también con el mercado de segunda mano puedes suplir esa necesidad, no eh, no tienes porqué consumir el último videojuego que ha salido sino que puedes esperar un poco más y sumarte al mercado de segunda mano o a las ofertas que muchas veces también salen.

E 21: ¿Conoces los impedimentos que algunas compañías están poniendo para evitar o limitar el acceso a los juegos de segunda mano?

JM 21: Pues no, la verdad es... bueno te refieres a la introducción del mundo *online* en los videojuegos que tienen códigos y esas cosas o más allá de eso.

E 22: Eso y también por ejemplo en el último videojuego que seguramente conocerás el Batman Arkham Asylum (corrección es Batman Arkham City) una parte del videojuego con un jugador, que en este caso era Catwoman no podías jugar si no podías jugar si no introducías el código que viene en el videojuego original, es decir el videojuego estaba capado y te limitan la experiencia total.

JM 22: Es que esa parte no la conocía, la del mundo *online* sí que lo conocía los códigos y esas cosas y me parece que si es solamente por intentar vetar el mercado de segunda mano o incluso el pirateo que también está al orden del día es lógico que intenten proteger su producto, ¿no?, como cualquiera que crea un producto intenta mantener el beneficio que pueda obtener de él y que no se lo roben otros. O que se beneficien de su trabajo, me parece normal. Ahora, al mismo tiempo me parece que están limitando las posibilidades de un sector que quizá tengan menos ingresos y que no se puedan permitir ese tipo de mercado de lo que está a la última que también esta sociedad se incentiva mucho, no solamente eso sino la gente que quizá no tenga acceso a internet en sus casas para poder jugar *online*. Sí que me ha parecido en los últimos años se ha perdido mucho el desarrollo de los juegos para poder jugar tu solo en tu casa o con unos amigos en tu propio domicilio, de poder jugar en el mundo del internet, que es un mundo muy amplio y te puede ofrecer muchas cosas pero no deberían olvidar el anterior, y echarse a perder. Yo ahora mismo es que tengo acceso a internet pero los últimos cuatro años en mi casa no tenía acceso a internet, entonces me perdía una gran cantidad de horas de satisfacción, no, digamos, de videojuegos que no podía disfrutar o también videojuegos que antes los trabajaban más y ahora todo eso se ha echado a perder.

E 23: Y por ejemplo ¿crees que existe una relación entre el auge o el desarrollo del mercado de segunda mano y el precio como has comentado antes de los videojuegos nuevos que por ejemplo una novedad en videoconsola pues ronda como bien sabes los 70 euros, 60 – 70 euros, ¿crees que una cosa alimenta a la otra? ¿Si los videojuegos bajasen de precio de salida el mercado de segunda mano no sería tan proclive?

JM 23: Hombre, seguro que si a cualquiera le gusta más tener un juego nuevo con todo lo que le puede aportar, no solamente porque no lo haya tenido otro antes que igual es una tontería, pero sí que igual el disco está más estropeado porque no sabes cuantas horas ha tenido de uso anteriormente, y no sabes cuánto te va a poder durar.

E 24: ¿Cómo realizas tus compras de videojuegos generalmente? En tienda, en formato de caja, *online*...

JM 24: En tienda, en tienda únicamente, *online*...he consumido muy poquito, quizá alguna ampliación para algún videojuego que tenía, pero casi principalmente en tienda.

E 25: ¿En medios generalistas o en tiendas especializadas? Vas buscando información en las tiendas especializadas o ya te buscas tú la información por los canales adecuados y ya vas digamos a tiro fijo. ¿Te dejas aconsejar por los que están allí?

JM 25: Me dejo aconsejar por amigos que hayan ya jugado a esos juegos, no tanto por los medios de comunicación, sino quizá por secuelas de videojuegos que ya has jugado y te apetece jugar más, o juegos de los que has oído hablar mucho y te han recomendado. Más que ir a un sitio y buscar allí la información. Y normalmente voy más a tiendas especializadas que a grandes centros, aunque siempre que igual estoy en un centro comercial que fijo en que productos, en que videojuegos tienen y qué ofertas, siempre puede ser que te encuentres alguna oferta muy llamativa.

E 26: Si por ejemplo desde las plataformas de descarga de videojuegos de videoconsolas, que eres usuario de ellas como has comentado, por ejemplo desde la psn store o la Xbox live, ¿no?, si vendiesen juegos digitales más baratos, ¿los comprarías allí? ¿O te gusta el hecho de ir a la tienda especializada a comprar el videojuego en caja? El modelo *retail* que es como se llama vulgarmente.

JM 26: No, el único... lo único que igual echaría en falta en comprar uno *online* sería el poder prestar con un amigo algún videojuego, porque puedes prestárselo a un amigo un videojuego que no lo tenga y él te puede prestar a ti, ¿no? y entonces ahorras un poco en costes. Eso quizá sería lo único que echaría en falta, pero obviamente si estuviesen a un menor precio para comprarlo *online* no me importaría. Aunque claro, luego tampoco tendrías la opción de poder revenderlo para un mercado de segunda mano.

E 27: ¿Qué porcentaje así, por ejemplo, estarías dispuesto a comprar juegos digitales...? Bueno, lo que quiero decir es ¿qué rebaja de precio sería atractiva para ti para comprar videojuegos digitales en lugar que de en caja? Precisamente aún con las desventajas.

JM 27: Creo que como mínimo un 30% porque teniendo en cuenta que estas desechando el mercado de segunda mano también tiene que resultar atractivo claro para el comprador y creo que como mínimo debiera ser un 30%.

E 28: ¿Conoces el sistema de videojuegos on demand o de juegos en la nube?

JM 28: Eh... no. No, lo cierto es que no.

E 29: Pues mira, te lo explico brevemente para ver si... que te parecería este tipo de servicios, ¿no? así en general es un sistema en el cual, incluso videoconsolas actuales como la ps3 o la Xbox se conectarían vía internet a unos servidores que tendrían en este caso Sony o Microsoft u otra compañía y jugarías vía internet de la misma manera que youtube, eh... de la misma manera que youtube puedes ver videos tu estarías jugando a videojuegos y tu videoconsola o un aparato parecido simplemente sería como un receptor de la señal.

JM 29: Entonces no tendrías que comprar el videojuego en ningún formato sino que la propia red posee el juego y tú eres su usuario, ¿no?

E 30: Eso es, por ejemplo este tipo de servicios ya son... ya existen en países como Estados Unidos, o Inglaterra o Bélgica, acaba ahora mismo de utilizarse, y sobre todo están utilizando, eh... sistemas de pago mensual por acceder a un catálogo. Es decir, tu pagas de la misma manera que pagas por ejemplo la factura del móvil pagarías la factura de estos servicios y tendrías un catálogo pues de x títulos en función de lo que pagases, podrías pagar todas las veces que quisieses, ¿no? Ese tipo de servicios ¿para ti sería atractivo? ¿Crees que funcionaría aquí en el mercado en función de... vamos de tu perfil de usuario, por ejemplo?

JM 30: Hombre, yo creo que si el precio resulta atractivo, sobre todo también los títulos a los que puedes acceder, si desde luego estaría dispuesto a consumirlo. Creo que tendría mercado en España.

E 31: Si por ejemplo tuvieses un catálogo... imagínate que saliesen las novedades, con todas las novedades y un catálogo pues amplio, por ejemplo cien títulos, ¿no?, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por este tipo de servicios? Imagínate que en tu videoconsola...

JM 31: Si tuviese todas las novedades... pues... fácilmente se podría llegar a pagar, yo creo que incluso unos 50 euros mensuales igual es un poco excesivo pero si tienes acceso a todas las novedades, también estás ahorrando bastante dinero.

E 32: Interesante. Otra cosa, otro tema. ¿Conoces el fenómeno del *crowdfunding*?

JM 32: ¿Eh, perdón?

E 33: *Crowdfunding* o que se llama también... eh... inversión en cooperativo o en red... eh... es un sistema, bueno deduzco que no lo conoces...

JM 33: No, no.

E 34: Es un sistema que se está ahora desarrollando sobre todo en Estados Unidos pero por ejemplo en España ya hay un par de desarrolladoras españolas que ya lo están utilizando, en el cual mediante una plataforma *online* se pide a los usuarios directamente que cofinancien, que sean productores con cantidades cada uno lo que pueda, pero desde tres, cinco o hasta cien euros para crear videojuegos casi *ad hoc*, ¿no? eh... es como si se cofinanciase públicamente unos videojuegos, ¿no? ¿Participarías en un modelo de este tipo si por ejemplo fuese un videojuego que te interesase, ya por temática o porque conocieses a los desarrolladores y te gustase la línea que productos que hacen? ¿Tú crees que este tipo de iniciativas pueden funcionar?

JM 34: Hombre, yo creo que sí que pueden funcionar porque he visto algo similar en otro tipo de mercado diferente. Por ejemplo, no sé si conoces el Blender, el programa Blender, que es de animación. Lo digo porque en mi trabajo también trabajamos con cosas audiovisuales, me ha tocado experimentarlo y es un programa de animación que se ha creado a raíz de muchos usuarios que han aportado no solamente de forma económica sino la gran mayoría con trabajo que han aportado para que el programa fuese viable y todavía siguen trabajando para que se siga actualizando a cada instante y todos se puedan beneficiar de ello. Entonces creo que es una iniciativa que podría tener éxito, si también la ampliaran como en este caso, no solamente de forma económica porque no todo el mundo quizá podría aportar económicamente una cantidad pero quizá sí que hay mucha gente que tiene... madera digamos ¿no? de... ahora todo el mundo conoce sobre ordenadores y mucha gente tiene conocimientos muy amplios sobre informática y con el trabajo colectivo se podría llegar a lograr un producto muy interesante al final.

E 35: ¿Conoces empresas de videojuegos españolas?

JM 35: Pues seguramente si, y haya consumido sus productos pero no recuerdo los nombres, no se me han quedado grabados.

E 36: Es decir que no, que el país de procedencia de creación de videojuego no es importante a la hora de elegir por un videojuego u otro.

JM 36: Pues... no, para mí personalmente no. Prefiero que el producto, o sea, me fijo más en la calidad del producto que en su origen.

E 37: Y por ejemplo crees que dónde esté hecho el videojuego, ¿en qué cultura esté hecho puede reflejar la cultura de los propios desarrolladores? Por ejemplo, un videojuego hecho en Japón refleja, digamos términos culturales de Japón en comparación con otro europeo o Estados Unidos. ¿Tú crees que eso existe? O es un mercado globalizado en el cual se intenta ir al máximo público posible.

JM 37: Hombre, creo que al ser un mercado global todos intentan abarcar la mayor cantidad de público posible, pero sí que es cierto que digamos cada nación tenga su firma. Igual no tan significativo, ¿no?, como un firma pero si que cada uno tiene un color o unos matices que puedes identificar, y que obviamente son propios de su cultura.

E 38: Interesante. Bueno Jorge, pues, muchísimas gracias por este pequeño diálogo, esta pequeña entrevista y gracias por tu participación.

JM 38: No hay de qué.

E 39: Gracias.

1.9 Transcripción entrevista 2-20121012

Entrevistado: Ignacio Castro

Profesión: Ilustrador profesional

Edad: 40

Entrevistador: Enrique Morales

Duración total: 32,36 minutos

Enrique Morales 1: Bueno, voy a empezar la entrevista semiestructurada para la tesis con el título La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso del videojuego y estoy con Ignacio Castro, Nacho Castro. Buenas tardes Nacho.

Ignacio Castro 1: Buenas tardes.

E 2: Bien, ¿te podrías presentar brevemente tu perfil profesional: qué has estudiado, tus últimos proyectos...?

IC 2: Bueno, soy ilustrador, he estudiado artes y oficios en la Facultad de Oviedo, he realizado un par de libros: Hombres de Hollywood y Tolkien Seres Mágicos y básicamente eso, ilustro para revistas, cómics...

E 3: Muy bien. ¿Juegas a videojuegos?

IC 3: No.

E 4: ¿Por qué no juegas?

IC 4: Pues porque siempre fue como no te metas en aquello que no puedes controlar, en las cosas que yo veo que puedo ser, caer fácilmente en ellas, pues procuro evitarlas, entonces... la primera vez que me descubrí gastándome las pelas que tenía en jugar a una maquinita dije: vale, hasta aquí. Y eso debió de ser con trece años o catorce y desde

entonces lo dejé básicamente por una cuestión de tratar de no meterme en mi tiempo de ocio y de trabajo algo que me restara más del que ya gasto en mis aficiones.

E 5: Y ahora como adulto que ya porque con doce trece años es comprensible una forma de mirar las cosas, ahora como adulto directamente ¿por qué no juegas?

IC 5: Por lo mismo. Pues porque necesitaría días de sesenta y cuatro horas por lo menos y porque por mi tipo de trabajo me lleva muchísimo tiempo y apenas ya tengo tiempo para las aficiones y demás y esto es una cosa que yo sé que caería en echarle muchas horas de las que no dispongo entonces... antes que tener un mono por ello prefiero simplemente no entrar y perdérmelo de base y así no ando con esa sensación de que tengo que sacar tiempo para ello.

E 6: ¿En tu casa nunca hubo sistema para jugar? ¿Por ejemplo un Spectrum, un ordenador, maquinitas más pequeñas...?

IC 6: No... las maquinitas estas pequeñas en mi casa fueron de las primeras que llegaron porque mi tío era... navegaba en barco mercante y demás y nos trajo a mí y a mis primos las primeras maquinitas estas de botones pequeñas que fue el gran triunfo social que tuvimos en el colegio en aquella época... y sí bueno, yo lo que pasa es que recuerdo que la primera me la tuvo que cerrar mi padre bajo cajón porque gastaba demasiado tiempo en esas cosas en vez de los estudios, ni con esas consiguió que me dedicara a los estudios que le vamos a hacer, pero sí, yo creo de hecho seguramente seguirá cerrada en algún cajón de la biblioteca de mi padre, esa maquinita, que era de estas super super básicas vamos, Spectrum creo que tuvieron mis primos y demás, con esto de que tardaba tantísimo en cargar y estas cosas pues las visitas a casa de mis primos las pasábamos no jugando, tirábamos más por las máquinas de recreativos y las máquinas de recreativos ya te digo las toqué muy poco hasta que me gasté mi primera paga en un cuarto de hora veinte minutos y dije: vale, hasta aquí.

E 7: ¿A los recreativos ibas sólo o ibas con amigos?

IC 7: No generalmente allí ibas generalmente en grupo claro. Salías de casa con un grupo y entrabas en la tienda de recreativos y... lo que pasa es que bueno pues a los demás las veinticinco pesetas que se echaban entonces pues les cundían porque ya sabían y ya tal y se podían pasar... y claro me gasté mil trescientas pesetas que era la paga de casi mensual de eso en no pasar de la primera pantalla y dije: vale, hasta aquí, en quince minutos me he pulido toda la paga. Más vale que no entre por esto.

E 8: Ya has comentado algo no, pero ¿qué visión tenían tus padres de que jugases por ejemplo a las recreativas, si es que sabían que ibas o...?

IC 8: No, nunca tuvieron ningún problema. En ese punto fue más una consciencia propia de... a ver, pues eso, lo que sí que estaba muy claro es que el dinero de la paga

era el dinero de la paga, se daba poco en casa, bien y había que gastarlo en gastos razonables y un poco me pasó lo mismo con las chuches y yo mismo me lo impuse el tema de no gastarlo en chucherías, no gastarla en recreativos. En casa nunca me pusieron ningún pero a... tal vez por eso nunca hubo tal pero no sé cómo el tema de fumar, el tema de salir... no fueron ellos los que marcaron, los que marcaron los límites.

E 9: Por ejemplo cambiando un poquito de tema, si tuvieses que explicarle a una persona que no sabe qué es un videojuego, una persona mayor imagínate, ¿cómo le definirías tú así en una línea, qué es un videojuego? E intentas explicárselo.

IC 9: ¿qué es un videojuego? Pues trataría de hacerle un símil con los juegos que ellos conocen, al final se trata de... eso un juego, lo que pasa que en vez de ser como el ajedrez o demás es una pantalla. Entonces hay distintos tipo de juegos con los que te puedes divertir de distintas maneras según el tipo de juego que sea, no sé. No sé si quieres algo más.

E 10: Ningún problema. ¿Crees que el videojuego forma ya parte del ocio habitual de la población española?

IC 10: Total y absolutamente.

E 11: ¿Por qué crees que ha sucedido esto, que sucede?

IC 11: Bueno, porque es una cosa que ya se ha impuesto, vivimos en un mundo audiovisual y las cosas entran por los ojos y el videojuego tiene una gran capacidad de llamada y de captación para la gente, sobre todo para la gente joven, pero hoy en día yo creo que a todas las edades, de hecho creo que bueno se ha impuesto claramente como una forma de ocio colectiva, lo raro es que no juegues en ningún videojuego supongo.

E 12: Hoy en día sí. Entonces, has dicho que el componente audiovisual, ¿crees que es su principal... uno de los elementos básicos del éxito?

IC 12: Si, si yo creo que vamos... desde... el mundo de ahora es que es audiovisual. Es así. Igual que el... yo que sé, el circo se quedó obsoleto cuando apareció el cine o demás, ahora cualquier otro medio que no sea audiovisual, que no entre visualmente por los ojos, que no tenga movimiento, colores... está claramente en desventaja. De hecho, yo creo que ya no el tema de las novelas y los libros sino de los cómics se ve muy resentido. Siendo el cómic un medio muy audiovisual porque también se ve muy resentido por esto, creo que bueno, pues eso o sea, la gente aprende viendo, ya no aprende leyendo o aprende de otras maneras, aprende principalmente viendo las cosas.

E 13: Y ¿qué crees que lo hace más atractivo frente por ejemplo a otros sistema audiovisual las películas?

IC 13: Pues supongo que el tema participativo, al contrario que los libros, novelas tal y cual, que tienen su parte participativa pero tienes que entrar en ello... eh... la base de esto es que es un juego con lo cual tu juegas, tú estás implicado en las cosas que pasan, los logros o no... que se produzcan dentro del juego. Pues creo que eso es la base principal.

E 14: Qué opinas por ejemplo que en algunos sectores se habla también que uno de los éxitos también del videojuego es el coste horas de entretenimiento, en comparación por ejemplo con una película al ir al cine, que pagas ahora mismo una media de ocho euros y son dos horas de entretenimiento y que por ejemplo el videojuego se asemeja más al libro ya que haces un desembolso pero hay bastantes horas de entretenimiento, ese argumento alguna vez...

IC 14: Lo cierto es que no lo había pensado, pero si claro, evidentemente tiene una cierta validez, eh... hombre yo creo que antes nuestras pagas eran muy exiguas y supongo que hoy en día la gente tiene más capacidad de... de hecho bueno somos casi tan adolescentes como la base de gasto, ¿no? de... pero sí, si claro, el tanto por ciento que te pueden ofrecer, yo no creo que tanto por ejemplo, creo que es más bien a la inversa, no es que se gasten poco y tengan muchas horas, es que a lo mejor los otros medios tienes un gasto para muy pocas horas. Ahí no creo que tiene tanto que ver con el éxito del videojuego como si en detrimento por ejemplo del tema del cine o demás, las entradas cuestan demasiado como para que las consumas en esa base. Pues yo creo que si es cierto que el consumo yo creo que masivo hoy en día sí que es... pero de todo, a nivel de televisión, de cine, de todos los temas si es cierto que se busca el menor coste por mayor número de horas que puedas disfrutar de ello, ¿no?

E 15: ¿Qué opinas del componente *online* de los videojuegos hoy en día? Crees que favorece ese éxito también.

IC 15: Si, claro, evidentemente una cosa que puedas compartir con la mayor gente posible pues lógicamente... y que luego tu proyección social sea más o sea no es que seas el mejor de tus cuatro amigos, puedes ser el mejor de una panda de cien que con... eso es digamos que estas tribus urbanas no te supone un hándicap, ¿no? En eso yo me acuerdo de la película de Tron, el tío que quería hacer los videojuegos y era como un poco Dios para el resto de la tribu.

E 16: ¿Has trabajado alguna vez en algo relacionado con videojuegos?

IC 16: No. Todavía no.

E 17: ¿Trabajarías?

IC 17: Si.

E 18: ¿Qué crees que podrías aportar al sector?

IC 18: Un cierto realismo en los componentes anatómicos de parecidos y demás, que un poco lo que yo a veces noto, pero vamos siempre sería en prefases nunca en juegos definitivos.

E 19: Estaría bien que como ilustrador definieses personajes quizás o...

IC 19: Si, si... lo que pasa que no creo que tanto en la parte de digamos de diseño de personajes de vestuarios, armamentos y demás sino como un poco el que le da un cierto acabado al *layout* y para que el cliente se haga una idea. Antes de lo que son los pasos en el ordenador y ya el desarrollo del videojuego.

E 20: Y cartelismo también, las portadas de los videojuegos.

IC 20: Recuerdo que de los primeros que salieron, los carteles eran estupendos.

E 21: ¿Crees que el videojuego es cultura?

IC 21: Si, claro.

E 22: ¿Por qué?

IC 22: Bueno... porque digamos que no tengo un concepto de cultura elitista y cultura es todo lo que se consume mayoritariamente, entonces... vamos, es cultura en la base de que gente tiene un conocimiento de ello, incluso marca sus vidas pues claro que es cultura.

E 23: ¿Y consideras que es arte?

IC 23: Si, tiene un componente artístico bastante importante sobre todo todas las fases de desarrollo.

E 24: Y por ejemplo, como ilustrador y conocedor del mundo del cómic ¿qué puntos en común encuentras en el mundo del videojuego y el mundo del cómic?

IC 24: Bueno, en no común evidentemente la interactividad. Esto es como las novelas que había de desarrolla tu propia aventura en la que tu ibas pasando frente a las novelas normales, en ese punto lo primero que tiene es el movimiento que es una cosa que no tiene el cómic... todo esto interactividad, movimiento y demás también lo tiene el cómic pero lo pones tú, aquí digamos que ya te lo ponen. Y es el movimiento y la interactividad propia con la historia que tiene el jugador.

E 25: No sé si conoces que hay... se está poniendo ahora bastante de moda sobre todo por las *tablets* un nuevo tipo de cómic interactivo, que no es puramente un cómic porque generalmente es en formato papel, aunque cambiará por supuesto como todo, y sin embargo pues es un cómic en el *tablet* en el cual por ejemplo tienes que hacer pequeñas acciones para ayudar al personaje a matar al malo, ese tipo de cosas que es una mezcla entre videojuego y cómic propiamente. ¿Conoces este tipo de experiencias o te han hablado?

IC 25: Si, algo he visto mínimamente, sé que hay más de lo que yo he controlado lo que pasa que, a ver, empiezan los problemas: primero que evidentemente yo pertenezco a una generación anterior y por lo tanto un tanto purista con el tema del cómic, y el otro punto es que lo que yo he visto hasta el momento son propuestas sin que haya un resultado final. Es decir o sea yo creo que esto es como cuando en el tema de la animación por ordenador veías los primeros pasos y era como si pero no, o sea, esto no vale, pero es un inicio hacia algo que si valga, ¿no? yo creo que un poco los experimentos que se están haciendo ahora hoy en día para la adaptación digamos del cómic a este medio son intentos. Evidentemente el cómic como tal morirá evidentemente, se llegará a un camino intermedio a una, a un proceso en el que efectivamente uno se fusione con lo otro pero por el momento estamos viendo los intentos previos, no creo que... por lo menos lo que yo he visto hasta ahora ni es cómic ni es videojuego ni funciona para lo uno ni funciona para lo otro. Ahora... esos son los pasos previos para llegar a algo que si evidentemente funciona y el camino está evidentemente por ahí. A mí no me cabe duda de que desaparecerá el papel de que desaparecerá el cómic tal cual lo vemos hoy en día, el lenguaje evolucionará hacia otra cosa a través de las *tablets* de la pantallas y demás pero bueno a día de hoy no se ha llegado a una solución intermedia que de lugar a otra cosa que efectivamente funcione como tal.

E 26: Cambiando un poquito de tema, ¿crees que el videojuego puede servir para algo más que entretener?

IC 26: Si, claro. A ver, esto es como el cine y como las novelas, como los cómics, como todo. Las posibilidades son infinitas. Simplemente está limitado por una cuestión... como los demás medios puramente económica. Ahora, como medio como tal pero eso es que es como por ejemplo un tema como el cómic que lleva cien años y todavía se desarrolla un diez por ciento de lo que se puede hacer en cómic, el lenguaje se ha desarrollado pero las opciones que tendría que tener un cómic están por no ser comerciales limitadas al mínimo, entonces eh... o sea, es la parte didáctica, la parte educativa, el nivel de posibilidades son infinitas, la cuestión es que realmente se... pues se tire por ahí.

E 27: Llevándolo un poco a tu terreno de la ilustración, conoces el videojuego Art Academy para 3DS que por ejemplo, no sé si has leído algo en prensa, acaban de llegar a un acuerdo con el museo Thyssen-Bornemisza para fomentar pues unos cuadros

específicos que hay en ese museo, y que lo niños vaya allí con la videoconsola, la portátil y que pues dibujen allí pues más o menos el tipo de cuadros, el tipo de iniciativas...

IC 27: No sabía, pero que guay, me parece genial. Sí, sí, todo lo que sea interactividad cultural es estupendo, de hecho bueno, yo creo que evidentemente todo el sistema educacional en cuanto a estudios y demás tiene que cambiar hacia ahí. O sea, seguimos con unos procesos que hoy en día no sirven a los jóvenes generaciones y demás para culturizarse, para engancharse, para aprender, y a aprenden de otra manera, hay que cambiar completamente los cánones. Entonces, todo este tipo de iniciativas, pues el futuro tendría que ser así.

E 28: Claro, es que una enseñanza lúdica...

IC 28: Si claro, si es que no haces lúdica no va a ser enseñanza, o sea, me refiero que hoy, creo que, el proceso de que la gente aprenda tiene que ir de otra manera, el sistema de aprender sin un por qué no tiene sentido y la gente no ve desde un principio el por qué. Estudia porque aprende pero, ¿qué le va a aportar eso? O qué... ya no es una cuestión del futuro laboral del día de mañana sino a todos los niveles, entonces, la educación tiene que ser lúdica y tiene que ser algo que interese al alumnado. Creo que el criterio de memorizar o de absorber información de la forma en que se solía antes... es simplemente... la gente de ahora no la va a adaptar. Pasa un poco como nosotros pero más eso... o sea, vale, para qué vas a conseguir una información que vas a retener dos tres días para el examen para luego olvidar. No tiene un sentido.

E 29: Cada cierto tiempo vemos en la televisión y en los medios debates sobre si los videojuegos son violentos, que si aíslan a los jugadores, ¿a qué crees que se deben este tipo de debates?

IC 29: Bueno, pues se pueden deber a muchísimas cosas como pasa generalmente con todas las cosas... yo creo que el mismo debate está en todos los demás términos: en el término de la política, en el término... y además generalmente pues bueno, quienes originan esos debates son las generaciones anteriores, ¿no? ante la negación de lo que viene que lógicamente no entienden, entonces, bueno, yo recuerdo que en mi época todo ese debate estaba con la televisión y con el cine, como promotores de la violencia. Bueno, la violencia está ahí, se aprende de unas maneras o de otras, entonces esas maneras de aprender tienen sus partes buenas y sus partes negativas y lo que hay que ver es eso, cómo desarrollas o vinculas esas partes, no el problema en sí. La violencia no existe por el videojuego, la violencia no existe por la televisión... pero existe. Lo que sí que es interesante es, bueno en esos medios qué reacción se tiene antes esa violencia y que puede generar. Yo creo que ese es el debate, no que haya mucha violencia en los videojuegos, sino cómo es concebida esa violencia, cómo la capta el espectador. Es una descarga de una violencia que tiene o que puede generar una violencia en el espectador

que antes no tenía. Y en esa base es en la que se deben desarrollar los medios, nada es malo per sé, todo es la utilización que se le dé.

E 30: Generalmente en los medios, excepto unos muy contados, suelen hablar sólo de lo malo que también existe...

IC 30: Si, pero es que es muy fácil demonizar, o sea, al fin y al cabo, es que ese es el discurso fácil y gratuito y bueno, al final a los contertulios es lo que les da de comer, ¿no? entrar digamos en las cosas... les supondría un estudio y una apertura de mente y una capacitación para ver exactamente de que están hablando y es mucho más fácil el discurso demonizador ¿no?, bastante determinado porque estas cosas... como todo cuando ocurren porque algo se ha puesto de moda o alguna noticia ha habido y esa noticia y generalmente no suele ser buena. Entonces, pues, bueno, es el proceso ¿no?, y de cargar directamente sobre ello. El otro... la otra actitud conlleva un análisis más en profundidad... no creo que ningún contertulio realmente sepa en profundidad de los temas de los que normalmente se tratan, o sea que...

E 31: ¿Y qué aspectos negativos ves al videojuego?

IC 31: Bueno, también, como todos. Es un poco lo que decíamos antes, como herramienta. El videojuego es una herramienta como puede ser cualquier otra, entonces como tal puede ser tratada bien o puede ser tratada mal. Entonces, bueno vivimos en una sociedad comercial y demás que cada vez tiende hacia las cosas malas, nada más, ese es el problema. El cómo tenemos... hacia qué dirigimos la sociedad que tenemos ¿no?, pero... pero en sí el videojuego no es intrínsecamente malo. Pero si es cierto que tiene una serie de componentes malos como puede ser internet, como cualquier otra cosa y es cierto que hay intereses detrás y se exacerban. Entonces, bueno, el problema que tiene con esto es que es demasiado reciente y entonces estamos generando una sociedad que todavía no sabemos cómo lo va digerir. Pero bueno, problemas tiene muchos y evidentes, como es el tema de la adicción, otro puede ser el tema de la violencia, otro puede ser el tema de... bueno... de los recursos rápidos de por... hacer esto abandonar otro tipo de información además que requiere de un mayor esfuerzo y de una mayor... y que a la larga enriquece más pero... que bueno... pues que estas generaciones las tienen apartadas, pero como todo es que es un... no depende sólo de... depende de la sociedad en global y de cómo se suministre al resto. Siempre estamos hablando de generaciones que... a las que hay que educar también en cierta manera. Y no hay que dirigir pero sí que hay que... tienes una responsabilidad sobre ellas y tienes que buscar no sólo sacar partido de la juventud a nivel social sino también generar una juventud sana y que ellos sepan manejar esas herramientas que no quiere decir saber manejar el juego, o saber manejar el ordenador, que van a saber manejar muchísimo mejor que tu ¿no?, sino que sean conscientes de todos los problemas que llevan y sepan evaluarlos y solucionarlos.

E 32: ¿Conoces el sistema de calificación por edades sobre los contenidos de los videojuegos europeo que existe?

IC 32: No. No, pero bueno, supongo que más o menos, será algo similar a lo que eran antes las del cine. En mi caso eso nunca tuvo una... a ver nosotros teníamos dieciséis años y nos colábamos a las de dieciocho, o sea me refiero que bueno lo de... la calificación por edades... bueno es un baremo que está bien en cuanto... en tanto y cuanto es... pueda dar a los padres o la gente que los consume un concepto de vale, ¿qué tipo de juego estoy manejando, no? o qué tipo de referencias pueden tener para el que lo utiliza y demás, pero bueno, ahí lo que se está tratando es de formar tanto al educador como a la persona que juega en que sean lógicos ellos mismos en su propio uso.

E 33: Por ejemplo el tema es un convenio que se hizo a nivel europeo para la tecnología y las consolas actuales, también el PC pero sobre todo en las consolas, existe un programa informático, el control parental en el cual tu puedes evitar que tu hijo pequeño pues juegue por ejemplo a videojuegos violentos en el caso de que tú los tengas por ejemplo. Tu puedes jugar al Call of Duty matando gente y prefieres que tu niño de cinco años pues... bueno cinco igual no, diez, vamos a poner que no lo haga. Tú puedes controlar eso, la tecnología puede ayudarte a evitar ese tipo de descontrol, cosa que antiguamente no se podía igual, no.

IC 33: Yo creo que lo del control parental es estupendo siempre y cuando los padres estén formados para tener un control.

E 34: Ese es el gran problema porque realmente el videojuego, como hemos comentado antes, es una industria muy joven, o sea, como industria tiene treinta años. O sea, no es nada en comparación con el cine o... eso ya es otro nivel. Entonces realmente... además ha crecido tan rápido por hacer un símil con la crisis inmobiliaria, que realmente no se saben las dimensiones reales del fenómeno y hay mucha gente que esto le ha cogido a pie cambiado, sobre todo a padres de treinta y cinco para adelante que a lo mejor no habían tenido una relación con la tecnología muy cercana, y claro, les ha cogido que es que claro, un niño de cinco años o seis sabe más que ellos, que le tiene que programar el video como hacíamos antes...

IC 34: Si, si, quedamos rapidísimamente obsoletos todos. El mundo de la tecnología va más rápido que la capacidad que tenemos nosotros de procesarlo.

E 35: Entonces estamos hablando de mundos, sobre todo en las videoconsolas de alta tecnología, o sea, vienen con giroscopios como el mundo de los móviles.

IC 35: Pero ese es el problema que tiene hoy el ser adulto, que tiene que... digamos que está legislando en base a su propio mundo cuando el mundo ya ha cambiado siempre. Siempre estás... eh... digamos poniendo las cosas a tu hijo con respecto a lo que tu

tenías cuando el hijo ya está en otras cosas completamente distintas, ¿no? No tiene... y además es que bueno, pues, para los padres va a ser muy difícil estar a la altura y estar a ritmo y estar ahí sabes. Ya su propia mente queda obsoleta...

E 36: Pero es responsabilidad de los padres quizá estar entre comillas con las nuevas tecnologías, no tanto para enseñar a los niños, que los niños van a aprender solos como bien has dicho, sino para saber lo que está haciendo el niño. Al menos saber dónde se mete, saber qué es Facebook, saber... es muy generalizado pero... saber que existen otro tipo de redes sociales, saber cómo por ejemplo controlar el control parental, no ya tanto a lo mejor las videoconsolas sino de un *tablet*, un ordenador de cualquier cosa ¿no? tener un programa a lo mejor...

IC 36: Aun así seguramente ellos ya sabrán como saltarse el control parental antes de que tú sepas como ponerlo.

E 37: Bastante probable no, pero vamos, es bastante creíble que los padres tengan que estudiar.

IC 37: El problema es que como todo pues es una cuestión educacional y la cuestión educacional lleva un tiempo en el cual la sociedad pues ahora no te permite tener ni en el noventa por ciento de los casos, nos ha creado las bases de una sociedad que se pueda ajustar a todas estas cosas así es que nos vemos superados, pero bueno... desde luego hay que hacer el esfuerzo y no se puede criminalizar los elementos si no tienes tu una capacidad de trabajo sobre ello.

E 38: Otra cuestión importante en el mundo de los videojuegos es que ha vivido bastante del fenómeno fan que viene sobre todo del mundo del cómic, estoy hablando de las convenciones: del COMICON... este tipo de eventos, que ahora se están realizando en España ya hay cinco o seis que se realizan anualmente reuniones entre... no solamente entre profesionales que diseñan videojuegos y por ejemplo empresas sino con fans para que conozcan, ya empieza a haber una industria real en España y eso viene a mi modo de ver del mundo del cómic sobre todo que es el que creó quizá a lo mejor este tipo de ferias.

IC 38: Los frikis ¿no? Sí, yo a ese nivel tengo una anécdota muy graciosa, bueno medio graciosa, lo comentamos en el último salón que tuvimos en Gijón los dos nuevos salones del cómic que salen ahora, el de Madrid y el de Barcelona, los dos carteles que es lo que ha salido hasta el momento, son salones del cómic, entonces con grandes letras lo que se destaca es robots, videojuegos, no sé qué... y luego abajo viene: y vendrán autores de cómic a firmar. Que se supone que es de lo que iba el evento ¿no? entonces, si es evidente que bueno pues por ejemplo en eso, o sea, digamos que proceden... se ha gestado en la misma... y nosotros estamos perdiendo terreno y lo está ganando a marchas forzadas todo esto no. La gente a la que va dirigida es la misma a la que iba dirigida antes el cómic no, sin embargo el consumo ha cambiado, el consumo se ha

redirigido y ahora pues la gente está más interesada en esto, entonces lo que es en los salones que era la forma, digamos que teníamos un poco de dar a conocer el mundo del cómic y tal está siendo tomado literalmente por el tema de las adaptaciones cinematográficas y los videojuegos y las... el merchandising japonés, hasta el punto de que si, se han comido un setenta por ciento de lo que son los stands y el mercado que allí se consume.

E 39: Es que incluso además es un camino de ida y vuelta no. Porque también existen videojuegos de los que se ha hecho luego un cómic. Generalmente, tu por ejemplo que se te viene a la mente...

IC 39: Los X-men, Spiderman, Batman...

E 40: No, pero eso son videojuegos, no perdón comics...

IC 40: Cómic convertidos en videojuegos...

E 41: Pero yo ahora mismo...

IC 41 Ah... videojuegos que se haya convertido en cómic Halo, el asan este (Nota: el entrevistado hace referencia al videojuego Assassins Creed), muchos claro... no no... desde Tomb Raider, claro... los cómic que se hicieron... o sea, pero bueno ya pasó con cine cuando Robocop y todas estas cosas. Evidentemente es un camino de doble dirección y evidentemente Marvel por ejemplo ahora está teniendo una subida en sus cómic por qué, porque ha tenido una subida cinematográfica y en videojuegos. Entonces, bueno creas unos personajes, la gente al final lo que consume son esos personajes, de una u otra forma.

E 42: Es que no hay, no hay película basada en cómic que no salga el videojuego, que además generalmente...

IC 42: Y que no se lancen los propios cómic de la película y demás, bueno al final es crear consumidores, es evidente.

E 43: Además, hablando con gente de la industria y con aficionados que se comentan en otros sitios, además es muy común que estos productos, estos videojuegos basados en películas de cómic sobre todo, superhéroes, son productos que se hacen muy rápido y generalmente son productos malos.

IC 43: Son subproductos claro. Sí, si...

E 44: Evidentemente, es curioso pero ya se hacen con esa... con esa... saben que tienen que aprovechar el tirón de la película...

IC 44: Si, aprovechan el consumo, es una base del consumo rápido. Es como el fast food, tanto el tema de los cómics como de los videojuegos no.

E 45: Si, si es una buena idea. Aun así hay una excepción que son los dos últimos videojuegos de Batman, que no están basados en ninguna película pero si evidentemente en historias y esos son...

IC 45: Lo cierto es que también pasa a la inversa porque yo los cómics que he podido conocer proveniente de videojuegos tampoco son válidos como cómics, también son subproductos. Mira que proviene de... que podrías decir huy curratelo más porque aquí tienes un futuro de explotación pero están pensando en la explotación inmediata. No son los que tienen los mejores guionistas ni los que tienen los mejores dibujantes.

E 46: Eso pasa también con la saga Mass Effect.

IC 46: Pero supongo que será otra de esas cosas que con el tiempo cambien porque vean que efectivamente ahí les interesa explotarlo y explotarlo bien.

E 47: Muy bien, pues aquí terminamos. Muchas gracias Nacho.

IC 47: Pues nada, encantado.

1.10 Transcripción entrevista 3-20121025

Entrevistado: Michael Keiter

Profesión: Socio fundador y profesor de una empresa de servicios lingüísticos (inglés) para empresas

Edad: 33

Entrevistador: Enrique Morales

Duración total: 39,52 minutos

Entrevistador 1: Bueno, voy a empezar la entrevista cualitativa con Michael Keiter en el marco de la tesis La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos. Michael Keiter buenos días.

Michael Keiter 1: Buenos días.

E 2: Hoy es 25 de octubre del 2012 y son las once de la mañana aproximadamente. Bueno Michael te podrías presentar un poquito en dos tres líneas tu perfil profesional rápidamente.

MK 2: ¿El perfil profesional?

E 3: Sí. ¿Qué has estudiado, en qué trabajas...?

MK 3: Pues estudié la carrera de ciencias políticas en la Universidad de Ohio y acabé los estudios en 2003 y ahora estoy trabajando, bueno llevo desde 2006 trabajando como

profesor de inglés, primero en una academia en Pamplona y ahora como profesor autónomo.

E 4: Muchas gracias. Michael metiéndonos directamente en el tema de la entrevista, ¿qué es para ti un videojuego? ¿Cómo lo definirías?

MK 4: ¿Qué es para mí un videojuego?

E 5: Sí, si tuvieses que explicarle a alguien...

MK 5: ¿Pero a qué te refieres, qué es un videojuego?

E 6: Pues qué entiendes... si por ejemplo tuvieses que explicarle a una persona mayor qué nunca ha visto un videojuego, que por ejemplo si que conoce otro tipo de juegos, por ejemplo el ajedrez o los sudokus... pues ¿cómo le explicarías tú en palabras sencillas qué es un videojuego, así en una línea...

MK 6: Entiendo un videojuego es... puede ser algo muy sencillo o puede ser algo bastante más complicado, pero es un juego como cualquier otro juego pero con la plataforma electrónica, pues una pantalla o una consola, una televisión, un teléfono móvil.

E 7: Si, si, perfecto.

MK 7: Tiene ese aspecto de... pues eso, tecnológico, electrónico.

E 8: Perfecto, es simplemente una introducción para ver...

MK 8: Lo digo así porque hay gente que cree que cuando piensa en videojuegos piensan sólo en la Playstation y las consolas y no se dan cuenta que cuando juegan a un juego sencillo en el móvil eso también es un videojuego.

E 9: Claro, evidente. ¿Eres videojugador, juegas a videojuegos?

MK 9: Juego un poco ahora. Hace años jugaba bastante más, pero yo creo que desde hace tres cuatro años me considero ex - jugador de videojuegos más que un jugador.

E 10: ¿Y a qué edad empezaste a jugar a videojuegos, cuándo empezaste?

MK 10: Hombre yo empecé a jugar a videojuegos a los cuatro o cinco años, yo soy de la primera generación en EEUU de tener consola, PC en casa desde muy pequeño.

E 11: ¿Y qué opinión tenían tus padres respecto a que... a los videojuegos y que jugases a los videojuegos?

MK 11: Qué opinión... eh... hombre yo creo que tenían su conflicto también porque por una parte veían los juegos era una forma de tener a los niños ocupados, ¿no?, que les quitaba un poco de trabajo, tenía su lado didáctico también, porque por ejemplo con seis siete años yo aprendí a escribir... a teclear, a escribir a máquina con un videojuego. Y ese videojuego me lo compró mi madre, así que ya desde muy pequeño y desde hace

casi treinta, bueno veinticinco años digamos que mi madre veía las posibilidades didácticas del ordenador y de los videojuegos. Y por otra parte pues lo típico que los padres quieren que los niños estén en la calle y estén jugando, qué sean más activos y no les gustaba nada vernos ahí sentados en el suelo mirando la pantalla o la televisión todo el día jugando.

E 12: Y ahora por ejemplo, tu madre... ¿has visto alguna evolución, por ejemplo la opinión que tiene sobre los videojuegos, pues con los nietos o sigue pensando lo que pensaba hace veinticinco años o hace veinte años? ¿Has hablado de este tema...?

MK 12: En cuanto a los niños no hemos hablado mucho del tema lo que sí que he visto es que mi madre que antes, digo hace veinte años, no jugaba nunca ella, ahora sí que tiene un iphone y juega bastante, ella misma juega a juegos de... al solitario, eh... juegos estos de apalabrados y como de ejercicio mental. Juega bastante en su tiempo libre. Pero supongo que su opinión ha cambiado igual en ese respecto, ¿no?... de ver las posibilidades para ella, para jugar a los videojuegos y disfrutar de ese tipo de entretenimiento.

E 13: ¿Sueles jugar solo, como has comentado a los solitarios o sueles jugar con amigos, con desconocidos por ejemplo como el apalabrados?

MK 13: Normalmente juego con amigos, alguna vez he jugado apalabrados con desconocidos pero muy poco. Pero más que nada juego solo. Sí, sólo un rato para, pues eso... para desconectar o relajarme por las noches y poco más.

E 14: Has comentado que antes jugabas más y ahora menos, ¿no? ¿A qué se debió ese cambio? Si se puede preguntar.

MK 14: Pues ese cambio se debe a lo que es el lado adictivo de los videojuegos, que yo creo que es un tema importante, que por una parte estoy muy a favor de los videojuegos pero por otra sí que veo que la gente se engancha, lo que yo diría demasiado a los videojuegos. Pues yo veía que cogía un videojuego nuevo y me enganchaba demasiado, me pasaba muchas horas, no hacía vida más activa, deporte y tal y al final decidí dejar un poco los videojuegos por dedicarme a otras cosas, porque me gustan pero no... me quitaban tiempo a otras cosas igual más interesantes o más importantes o más sociales.

E 15: Interesante.

MK 15: Realmente.

E 16: ¿Crees que por ejemplo el videojuego es cultura? Sé que es una pregunta muy general, pero ¿Qué te parece? ¿Qué opinas sobre el tema?

MK 16: Videojuego es cultura, por supuesto. Y cada vez más porque yo creo que en los videojuegos, en los más punteros en los más complejos que van saliendo se está combinando cada vez más, ¿no?, la música, el cine con el videojuego, y al final yo veo a los videojuegos como una especie de película interactiva en muchos casos con lo cual, sí que tiene una historia, tiene unos personajes desarrollados, un argumento... tienen hasta con moralejas y elecciones del bien y del mal, y todas esas cosas y que es cultura, desde luego.

E 17: ¿Y tú como privilegiado, norteamericano en este caso que puedes comparar un poquito porque llevas, no lo hemos comentado pero llevas muchos años en España, en el tema de los videojuegos fundamentalmente hay tres grandes zonas de creación: son Estados Unidos, Europa y Asia, sobre todo Japón. Tu por ejemplo has detectado valores culturales propios en función de dónde se realice un videojuego o no te has fijado o ese tipo de situación.

MK 17: ¿De dónde se realiza el juego?

E 18: Sí, por ejemplo, videojuegos americanos si por ejemplo Electronic Arts, sobre todo que son los... el Madden por ejemplo, ¿no? ese tipo de videojuegos que están orientados a un público más americano pero que se juegan en todo el mundo porque es una industria globalizada. ¿Tú ves ahí guiños culturales en función de dónde se fabrique o se desarrolle el videojuego o no?

MK 18: Hombre yo veo desde luego que hay aspectos culturales en los videojuegos lo que no se es... como no controlo mucho de la industria del videojuego no se cada empresa cada... que desarrolla los videojuegos no sé dónde está, si es una empresa americana o una japonesa. No te puedo decir muy bien. Sí que es evidente que los videojuegos se vende mucho la... pues el tema de la guerra, ¿no? hay muchísimos videojuegos de guerra que los protagonistas por supuesto son americanos, marines... lo que tú quieras pero se vende, desde luego que los buenos son de ese lado casi, y se enfrentan contra... pues terroristas de... pues de todas las zonas conflictivas del mundo, ¿no?

E 19: Si, no. Cómo que están muy de actualidad con los conflictos actuales, ¿no?

MK 19: Si, si, desde luego.

E 20: Juegos como Call of Duty que están ahora mismo peleando en Afganistán, ¿no? qué casualidad.

MK 20: Ya, ya... pero es que no es ninguna casualidad. Es lo que se vende y también es la visión que tiene el público americano de cómo son esas guerras, ¿no? de que los americanos son los protagonistas, que somos los buenos, ahí, intentando matar a todos los malos y eso se apoya, se refuerza y se vende a través de los videojuegos también.

E 21: Esos son los valores culturales que decía que algunos videojuegos tenían.

MK 21: Por supuesto. Yo no sé si eso es una empresa americana que desarrolla ese juego o igual es una empresa japonesa que igual ni siquiera comparte esa visión pero como quiere vender a un público americano, pues hacen el juego así. Eso ya no lo sé. Porque no sé de donde son las empresas más que nada.

E 22: ¿Crees que el videojuego está más extendido como forma de ocio que hace diez años?

MK 22: Desde luego.

E 23: ¿Socialmente hablando quiero decir?

MK 23: Si, sí. Veo más que nada, yo creo que hace veinte años, hace quince años los videojuegos eran algo más para los niños, ¿no?, para la gente joven. Y lo que veo que ha cambiado muchísimo es un público de veinticinco, treinta años y más incluso, que ahora hay videojuegos desarrollados para ellos. Para adultos, para mayores para... y de todos los estilos, videojuegos basados en juegos de mesa de toda la vida, o más intelectuales ¿no? y videojuegos de consola de toda la vida también para mayores de veinticinco y treinta años. Yo creo que se ha extendido más en ese aspecto ¿no?, de llegar a edades más... a gente más mayor que antes.

E 24: Crees por lo tanto que el videojuego sirve para algo más que entretener, ves usos paralelos o transversales quizá sea la palabra más adecuada.

MK 24: Hombre, tiene un uso didáctico claro y también pues... yo creo que tiene un papel en la socialización de la gente. Para bien y para mal, eh. Y otro uso también es pues igual, es una forma en que otro tipo de cultura llegue a la gente, ¿no?, porque es una forma de difundir música nueva también, como ya se empiezan a combinar todos los tipos de cultura, que tienes a actores que salen en videojuegos que tienen músicos que hacen la música para acompañar a un videojuego nuevo, es otro canal para difundir otros tipos de cultura.

E 25: ¿Has utilizado videojuegos para por ejemplo tu trabajo diario ahora entorno a la educación, o tienes pensado hacerlo por ejemplo?

MK 25: En nuestro caso como trabajamos más bien con adultos y las aulas en las que estamos no suelen tener muchos medios, es decir no hay un PC para todo el mundo, ahora mismo no utilizamos, lo que si... a ver, en trabajos anteriores cuando curraba en la academia que sí que había PCs para todos y había muchos alumnos más jóvenes si que se utilizaban videojuegos para enseñar inglés.

E 26: Y ahora por ejemplo que está tan extendido los smartphones, el mundo Android, el mundo de las aplicaciones... ¿tenéis pensado en un futuro pues intentar atacar un poquito ahí a los alumnos para crear pues una educación más transmedia y hacerla quizá más atractiva, o no, o todavía no habéis pensado nada en ese sentido?

MK 26: ¿A través de los juegos?

E 27: Si.

MK 27: Ehhh.... Es algo que tenemos en mente, desde luego, pero de ahí a implantarlo yo creo que nos va a costar mucho tiempo. Veo posibilidades en el aula por ejemplo pues llevar videojuegos y pues un día cada mes o algo así hacer juegos en el aula con los alumnos y así poco a poco ir incorporando aspectos de videojuegos, pues jugar al trivial en inglés o jugar al apalabrados con los alumnos a través de Facebook y jugar en inglés. Pues bueno, son actividades un poco complementarias a lo que es la enseñanza del inglés, porque es una actividad más divertida pero como base de la enseñanza todavía, yo creo que queda bastante tiempo.

E 28: Y por ejemplo como ves al mundo del videojuego dentro de diez años. Sé que es una pregunta muy general, ¿no? pero si tuvieses que mirar en una ventanita y según tu opinión personal y profesional, ¿cómo lo ves? ¿Ves ahora mismo una tendencia en las videoconsolas o no? ¿Internet? ¿Online?

MK 28: Hombre, online desde luego eso está claro. Ehh... cada vez es más interactivo que juegas con otras personas, no juegas contra la inteligencia artificial, eso también creo que es de las... de los motivos por lo que tiene tanto éxito, ¿no?, los videojuegos a través de internet porque estás jugando con gente real y supongo que eso irá cada vez a más y supongo... pues no lo sé. Yo creo que las consolas igual tienen o tendrán menos protagonismo en el futuro, se jugará directamente pues a través del móvil o la pantalla con el ordenador o el tablet o lo que sea.

E 29: Y bueno ya hemos hablado un poquito de pasada ¿no?, cada cierto tiempo hay debates en los medios de comunicación sobre los videojuegos: que si son violentos, que si aíslan a los jugadores, que si son una buena o mala influencia, ¿no? ¿A qué crees que se deben este tipo de debates en los medios? Porque ocurren periódicamente cada x meses, ¿no? es muy periódico ¿no?

MK 29: Si. Hombre yo creo que ocurren cuando ocurre un evento que ellos ven una asociación o una atracción con los videojuegos o la violencia en el cine. Que si en Estados Unidos hay una matanza en un colegio y luego resulta que los autores de la matanza jugaban a x videojuego pues ya empiezan a decir que es culpa del videojuego y tal. Pues lo asocian y sacan ese debate en los medios otra vez siempre que ocurre una cosa así ¿no?, una tragedia de este tipo. No comporta esa visión para nada, yo creo que esa violencia, o sea no se debe ni a los videojuegos ni a la violencia en la televisión, ni nada por el estilo.

E 30: ¿Conoces el sistema de videojuegos on demand? Tipo youtube pero en lugar de video sería con videojuegos, en un servidor tu tendrías simplemente la televisión conectada a internet y podrías directamente jugar. No haría falta una videoconsola o un PC potente como está ahora. ¿Conoces este sistema que por ejemplo en Estados Unidos ya funciona, en Estados Unidos se llama Onlive o Gaikai?

MK 30: No, no he jugado a ese tipo de juegos.

E 31: ¿Pero conoces el sistema?

MK 31: Algo me suena, me lo han comentado alguna vez y lo he visto en los medios, pero no mucho.

E 32: ¿Y conoces el sistema PEGI de orientación para padres y educadores de las edades recomendadas de videojuegos que existe en Europa? Mediante unos pictogramas y unas edades que supuestamente indican a partir de qué edad ese videojuego en función de sus contenidos: violencia, sexo, palabras malsonantes... pueden, bueno deben o no jugar. ¿Conoces este sistema que está implantado en Europa y que en Estados Unidos existe otro?

MK 32: Que va. Ni idea. No tengo hijos.

E 33: Pero igual sobrinos o hijos de amigos.

MK 33: Hombre tengo amigos con hijos eso está claro pero no les compro videojuegos con lo cual, no he hecho ninguna investigación sobre ese tema.

E 34: Luego por ejemplo en España al igual que el cine es muy común que tenemos una tradición de doblar las películas y también bastantes videojuegos del inglés, obviamente como lenguaje universal ¿no?, prácticamente, al español en nuestro caso ¿no? ¿Qué opinas sobre ese tema?

MK 34: Pues es una buena pregunta. Ehh... hombre yo entiendo que para un público que hable español es más cómodo tener el videojuego y tanto en cine como... en... todo en castellano. Es lógico. Es lógico, es cómodo y además es toda una industria, la industria del doblaje, que hay muchísima gente trabajando y ganándose la vida siendo dobladores ¿no?, de ese tipo de producto. Si te... si hablamos del tema del inglés, del nivel de inglés en España pues evidentemente sería mucho mejor tener esos productos en inglés, en versión original. Tanto en cine como en los videojuegos. Y con subtítulos y pues más adelante sin subtítulos. Porque siempre dicen, siempre comentan que es una de las razones por las que España está a la cola de nivel de inglés en Europa porque aquí se dobla todo y en muchos otros países no. Sino que se... que ven la tele en inglés directamente, tienen los videojuegos en inglés, cine en inglés y es una de las explicaciones por esa falta de conocimientos de inglés en España.

E 35: O sea que favorecería... crees... ya que los videojuegos sobre todo el nicho de jugadores pues son niños, jóvenes, aunque como has comentado y los datos lo confirman ¿no?, cada vez hay más gente adulta, incluso mayores jugando. Sería... crees que favorecería el nivel de inglés en España, en general por supuesto, luego hay que irse a cada caso particular, una menor traducción de videojuegos en este caso.

MK 35: Si, sin duda. Eso es evidente, sí. Pero claro, hay que tener en cuenta otra cosa, que si una persona de cuarenta años u otro de treinta, tienes que tener su preferencia como consumidor, que prefiere. Un juego en castellano que es más cómodo o intentar aprender inglés que igual ni siquiera le interesa, ¿no? También es verdad que el único objetivo aquí no es que el nivel de inglés aumente en España, sino que es vender juegos, ¿no?

E 36: ¿Y te has fijado en alguno de los doblajes de videojuegos al español últimamente o históricamente, crees que en general está bien hecho, como... porque tiene bastante reconocimiento en el cine, no?, los videojuegos ¿Te has fijado o nunca te has fijado?

MK 36: Yo sí que me fijado, eh... es curioso el tema del doblaje porque para los españoles os suena bien y habláis de la calidad del doblaje, de que esta peli está bien doblada, esta no, este videojuego pues el protagonista tiene una voz buena, en otro no. Para nosotros, para mí como nativo del inglés al principio me parecía todo horroroso. El doblaje es otro tipo de arte, las voces de doblaje no son iguales que las voces... por ejemplo, ehh... en una serie española, no es un castellano normal. Entonces me ha costado bastante tiempo, digo años, llegar a apreciar lo que es un buen doblaje, o sea, la calidad de un doblaje. O acostumbrarme a ese tipo de interpretación, porque es muy diferente. Pero ahora que llevo aquí tantos años y ya me he acostumbrado a ese tema sí que me parece que están bien dobladas. O sea un juego en concreto pues no sé qué

decirte pero en general me parece un buen trabajo de cómo se doblan las pelis y los videojuegos. Es curioso, cuesta eh, cuesta al principio, cuesta un montón.

E 37: Ese tipo de valoraciones, claro siendo españoles es imposible ¿no? percibirlo porque estás desde niño acostumbrado ¿no?

MK 37: Claro. Pero yo creo que no os dais cuenta igual, de que suena muy distinto. Imagínate, si no puedes ver la pantalla y pones una serie española, y luego pones una serie americana doblada en castellano. Es que el audio no tiene nada que ver: la forma de hablar, la entonación, no tiene nada que ver. Como dobláis de inglés a castellano a como habláis directamente en castellano.

E 38: Eso se puede ver ahora con la tdt ¿no? con el cambio de idiomas, instantáneamente. Series americanas, norteamericanas en este caso, es... cambia radicalmente el tono, incluso el tono de la serie, te puede hacer gracia en un idioma y en el otro ninguna.

MK 38: Ya, ya. Bueno, no me refiero a eso, me refiero más a como hablan en series españolas, lo que es en castellano natural y como hablan en una serie doblada, que es un castellano como mucho más exagerado, utilizan expresiones que en una serie normal no utilizan y viceversa.

E 39: Vale, lo había entendido mal.

MK 39: Me refiero más a eso. Entonces para mí el tema de los doblajes me costó por eso porque es un castellano distinto. Yo al principio no me gustaba nada, no me gustaba nada y también se de mucha gente, muchos nativos como yo, viven en España y no aguantan no tragan las películas dobladas. Por varios motivos pero uno es eso. Que el castellano suena...uff... me suena hasta falso ese castellano de los doblajes. Pero lo que digo, con el tiempo ya me he acostumbrado a ese tipo de interpretación y ahora sí que lo aprecio. Y las voces pueden ser buenas, que pueden tener calidad o pueden estar mal hechas también.

E 40: Has hablado antes un poquito sobre los diferentes elementos que rodean al videojuego, has hablado de la música. ¿Consideras al videojuego arte o una mezcla de artes, qué opinión general tienes al respecto?

MK 40: ¿Cómo arte? Por supuesto. Hay muchos videojuegos que visualmente son espectaculares, pueden ser... sí una mezcla de artes, como mezclan todos los elementos también: la historia, el argumento, la música, el aspecto visual. Es un arte con muchos aspectos integrados ¿no?

E 41: Y si tuvieses que definir una palabra de lo que hace único al videojuego en general, sé que es muy difícil pero... con una sola palabra, no, lo que lo hace diferente al cine, lo que lo hace diferente a la música, lo que lo hace diferente a la literatura... así... ¿qué palabra por ejemplo podrías...?

MK 41: Facilísimo, es la interactividad. Es la posibilidad de interactuar con el producto. Eso no lo tienes en ningún otro arte.

E 42: ¿Y cómo defines tú la palabra interactividad? ¿Qué entiendes tú por interactividad?

MK 42: El usuario... puede hacer cambios o puede... a ver como lo explico. Que no es sólo pasivo que tienes un papel más activo en lo que es el... la forma de disfrutar del producto. Una peli tú la pones y estás sentado pasivamente y ves la película. En un videojuego tu controlas la película, hasta cierto punto ¿no?

E 43: Otro tema también interesante es el tema de coste-horas de entretenimiento porque el cine, aunque hay películas más largas duran una media de una hora y media dos horas. Sin embargo, los videojuegos según datos oficiales de aDeSe, que es una asociación de software de entretenimiento en España, un videojuego generalmente tiene una duración media de entre diez y quince horas. No sé si estás al día un poquito de lo que cuestan ahora mismo...

MK 43: Me parece poco.

E 44: Te parece poco ¿no?

MK 44: El tiempo. Muchísimos juegos tienen historias de treinta cuarenta o cincuenta horas, y encima se pueden repetir.

E 45: Si no, la rejugabilidad ¿no?

MK 45: Claro

E 46: Otro aspecto interesante de muchísimos videojuegos, que ahora está muy de... muy en boga de todos por los juegos para smartphones ¿no? que son más casual que se llaman, que has dicho que bueno que algunos sí que utilizas. Y ese coste-horas ¿crees que también favorece o impulsa que la gente juegue a videojuegos... que haya crecido comercialmente hablando en los últimos años este... este... esta industria cultural? En comparación con el cine o con la literatura que bueno que...

MK 46: En absoluto porque yo creo que no... ese argumento no lo he escuchado nunca a favor de los videojuegos sinceramente. Es un buen argumento porque si te pones a... no se... si sacas los cálculos es verdad que aunque la inversión pues en la consola más los juegos la inversión es mayor, también es verdad que consigues muchas más horas de entretenimiento, que yendo al cine a ver una peli que dura dos horas. Pero yo creo que han aprovechado más bien poco ese argumento, un argumento de venta a los videojuegos, ¿no crees?

E 47: Sí, sí, sí. La verdad es que no suele salir mucho y es bastante fácil el argumento. Y ya por último, como empresario que has comentado, que tienes tú, junto con otros socios ¿no? una empresa de idiomas, de servicios lingüísticos. ¿Cómo es montar una empresa en España?

MK 47: ¿Cómo es montar una empresa en España?

E 48: Rápidamente, dos líneas. Fácil, difícil, rápido, lento...

MK 48: Hombre yo no sé con qué tengo que comparar porque nunca he montado una empresa en Estados Unidos tampoco.

E 49: ¿No conoces a nadie que haya montado una empresa en Estados Unidos? O haber hablado sobre ello...

MK 49: Sí que conozco a autónomos, free-lance como nosotros sí, con empresas pequeñas, de servicios que no hace falta una gran inversión, que es lo que tenemos aquí en España. Yo realmente lo veo bastante parecido para lo que es trabajar de free-lance, sí que hay, a ver, hay que dar ciertos pasos burocráticos y... gastar algo de dinero, pues para montar la empresa llevar el tema de contabilidad y temas legales, pero tampoco... para lo que hacemos nosotros ¿eh?, tampoco lo veo tan complicado como lo pintan en los medios o las asociaciones de autónomos y ese tipo de cosas.

E 50: ¿Habéis tenido ayuda institucional pública a la hora de montar la empresa?

MK 50: ¿Ayuda institucional...? Eh...

E 51: Si, como has comentado temas de contabilidad, temas de inversión...

MK 51: Si, hay varios servicios, aquí en Pamplona para ayudar a la gente a montar su propia empresa. Son servicios gratuitos. Pues a través de la cámara de comercio, a través de CEIN te pueden asesorar cómo hacer un plan de empresa. Hay ayudas para la implantación de nuevas tecnologías en las empresas pequeñas también, y ayudas económicas directamente. Hay todo tipo de subvenciones para gente que se quiere poner de... a trabajar por su cuenta. Sí que hay. Hay que buscarlas, hay que estar muy atento y como todo hay mucha documentación, mucha burocracia para solicitarlas, recibir el dinero, pero sí que hay y funcionan.

E 52: Y por último, un tema que se me había pasado. ¿Has realizado alguna compra online de algún videojuego, por ejemplo en este caso en Android o por el smartphone?

MK 52: ¿Compra online de videojuego...? Yo creo que nunca.

E 53: ¿Y crees que se va a imponer frente al modelo tradicional de venta en caja, retail ¿no? o no, se va a quedar estancado o es solamente para un núcleo de gente acostumbrada a comprar online, tienes alguna opinión al respecto?

MK 53: La compra online, te refieres, o sea, no comprar un producto físico online.

E 54: La compra digital de un videojuego...

MK 54: O sea pagas para jugar online.

E 55: Eso es, por ejemplo en PC Steam o en Android Market, Google Play... por ejemplo ese tipo de plataformas que están creciendo espectacularmente, las cifras lo reflejan, pero tú como usuario, que has dicho que algo juegas en smartphone ahora, tu estarías dispuesto a comprar si hay un producto atractivo o no, le ves futuro, no le ves futuro...

MK 55: Aquí hay un obstáculo muy gordo para que ese tipo de ventas funcionen en España que... no voy a decir la palabra problema porque no sé si es un problema pero si es un obstáculo que es el tema de la piratería. Que cuando la gente, el consumidor tiene la opción de conseguir el juego de forma gratuita a través de la piratería, la venta online y la venta en general va a sufrir mucho.

E 56: ¿Crees que aquí en España se están poniendo...?

MK 56: Para bien o para mal en Estados Unidos el tema de la piratería está mucho más perseguida, ese tipo de plataformas funcionan mucho mejor.

E 57: ¿Crees que hay una falta de conciencia social en España frente a otros países sobre el tema de la piratería, hay mayor permisividad social? Es la pregunta.

MK 57: Permisividad social... desde luego. Desde luego, pero eso es un debate complicado porque permisividad suena... tiene una connotación negativa y yo todavía no estoy seguro si comparto o no esa connotación negativa. La piratería, es que suena fatal. Eso no quiere decir que tiene que ser ilegal, ¿no?, necesariamente.

E 58: Se podría hablar de compartir productos culturales, es que es lo que hace una biblioteca pública, al fin y al cabo, ¿no? y no les llamas piratas a las bibliotecas. Lo que pasa es que hay unos intereses detrás que favorecen ese término de piratería.

MK 58: Por supuesto. Pues aquí que ocurre, que... yo creo que la gente sí que lo ve como que éticamente no está bien hecho, conseguir juegos y películas gratuitas cuando se supone que hay que pagar por ellas, sí creemos que es piratería lo que hacemos pero lo hacemos de todas maneras porque no hay casi riesgo. La gente puede descargar de todo por internet sin correr ningún riesgo de que vaya la policía a su casa a... vamos... a detenerle ni multarles ni nada, por el tema de la piratería, entonces... pues eso, está mal visto pero permitido porque no hay ningún riesgo.

E 59: Entonces, lo fácil que es conseguir productos culturales en España favorece que no está mal visto o es al contrario, no me ha quedado del todo claro tu opinión.

MK 59: Eh... ¿qué por ser fácil está mejor visto?

E 60: Sí, o no está tan mal visto, quizá sea... en comparación con Estados Unidos que has dicho que hay mayor control...

MK 60: Son dos temas y se mezclan mucho esos dos temas. Una cosa es lo fácil o lo difícil que es conseguirlos y otro tema relacionado pero independiente es si está bien o está mal. Que creo que nos han convencido tanto aquí como en Estados Unidos que está mal la piratería es ilegal y demás y está mal visto socialmente en todos los sitios, yo creo que es... hay un poco de manipulación ahí... lo que tú decías, hay intereses evidentemente comerciales detrás que nos meten... que nos transmiten ese mensaje ¿no? de que... que es piratería, que no es compartir cultura sino que es robar ¿no? y comparan a las personas que descargan películas gratuitas... los comparan con ladrones robando en una tienda o rompiendo un coche, en el tráiler, o sea, tu vas al cine es lo primero que ves. Yo no lo comparto para nada, no estoy en absoluto de acuerdo con esa visión de lo que es entre comillas piratería. Vale. Pero yo creo que en todos los sitios a

nivel social nos han convencido, nos han transmitido ese mensaje y la gente lo ha tragado y que es ilegal y que está mal visto, sencillamente. Qué pasa, que en España no se persigue con lo cual la gente aunque sepa que está mal descarga porque es gratuito, porque no les va a pasar nada. ¿Está más claro lo que quiero decir?

E 61: Perfectamente, perfectamente Michael. Y lo dejamos ya.

MK 61: Como quieras.

E 62: Muchísimas gracias Michael por tu tiempo y por tus opiniones y muchas gracias Michael.

MK 62: De nada, un placer compartir mi visión del mundo contigo.

E 63: Muchas gracias Mike.

1.11 Transcripción entrevista 4-20121031

Entrevistado: Sarai Arzoz

Profesión: Enfermera

Edad: 29

Entrevistador: Enrique Morales

Duración total: 37,27 minutos

Entrevistador 1: Bueno... voy a empezar la entrevista con Sarai en el marco de la tesis la nueva cultura multimedia en la era digital: el caso del videojuego. Hoy es treinta y uno de octubre y aproximadamente es la una de la tarde. Buenas tardes Sarai.

Sarai Arzoz 1: Hola, buenas tardes.

E2: Bien. Me gustaría si te podrías presentar brevísimamente, pues que has estudiado en que trabajas ahora mismo.

S2: Vale. Pues me llamo Sarai Arzoz soy de Pamplona tengo veintiocho años y trabajo de auxiliar de enfermería.

E3: Genial. ¿Eres jugadora de videojuegos?

S3: Si.

E4: ¿Y cuánto tiempo sueles jugar a la semana?

S4: Unas cinco horas en toda la semana, más o menos.

E5: Vale. ¿Cómo y dónde sueles comprar los videojuegos?

S5: Pues... suelo comprarlo online porque al videojuego al que juego es online y... nada se compra una actualización cada x años y la tienes para jugar.

E6: O sea que juegas en plataforma PC, ¿no?

S6: Si.

E7: Genial. Y ¿a qué edad empezaste a jugar más o menos así a videojuegos, valen cualquier tipo de videojuegos eh?

S7: A los dieciséis más o menos en la PlayStation.

E8: ¿En la dos o en la uno?

S8: La dos.

E9: Correcto. ¿Y qué opinión tenían tus padres al empezar a jugar con dieciséis años?

S9: Pues la verdad es que no les molestó. No pusieron impedimentos ni nada.

E10: Y por ejemplo... cuando empezaste a jugar, ahora mismo piensan lo mismo, o sea ¿ha habido alguna evolución en el pensamiento de tus padres, en el caso de que era bueno ahora es malo, si es bueno ahora sigue bueno o no, o sigue igual?

S10: Era bueno y es bueno.

E11: Era bueno y es bueno, ¿no? Interesante. Y por ejemplo si tuvieses que explicarle a alguien que no sabe lo que es un videojuego, imagínate un abuelo o una persona que no sabe, ¿cómo definirías tú un videojuego, así en una frase?

S11: En una frase... pues... es como ver una película lo que pasa es que puedes interactuar y eliges tú las decisiones que tomas.

E12: Interesante. ¿Crees que el videojuego forma ya parte del ocio habitual de la población española?

S12: De la población general sí.

E13: Y ¿qué sector de la población crees que juega más?

S13: ¿Franja de edad?

E14: Si, más o menos. Sí, sí.

S14: Entre los... hoy en día entre los once años hasta los cuarenta incluso. Una franja muy amplia.

E15: ¿Y crees que ese sector se ha ampliado en los últimos años o se ha mantenido estable?

S15: Se ha ampliado, se ha ampliado.

E16: ¿Y a crees que se debe esa ampliación en el margen de edad de videojugadores?

S16: La gente que descubrió los videojuegos en los ochenta ya tiene cuarenta treinta y pico años y los niños de hoy en día en vez de salir a jugar al parque juegan con la consola, que es más fácil.

E17: ¿Y qué crees que hace atractivo a los videojuegos frente a otras formas de ocio como ver películas, leer...?

S17: Bueno... te lo pasas bien y sobre todo interactúas haciendo una historia.

E18: ¿Y qué es para ti la interacción?

S18: Que elijas tú lo que puedes hacer en algunos videojuegos, no en todos, luego los online que conoces gente y viendo la televisión pues no. Es más social.

E19: Que es más social, ¿no? ¿Crees que el componente social es parte fundamental del videojuego?

S19: En el videojuego que juego yo, en mi caso sí.

E20: En tu caso sí, ¿no? ¿Cuál es el juego porque no lo hemos dicho?

S20: El World of Warcraft.

E21: World of Warcraft, ¿no? Es un MMORPG, ¿no?

S21: Sí.

E22: Tantas siglas que te pierdes.

S22: Demasiados apellidos, ¿no?

E23: Sí, no... (risas) Otra cosa interesante, ¿crees que el videojuego es cultura ahora mismo?

S23: ¿Cultura? Yo creo que no es cultura, excepto cuatro contados de alguna consola de... como la Nintendo DS y algunos culturales, yo creo que no, que es una forma de entretenimiento.

E24: ¿Y cómo defines tú la cultura entonces?

S24: La cultura... pues lo que te hace mejorar como persona y te hace aprender. Un videojuego te puede hacer aprender a nivel social si es online el juego pero me parece que no te hace aprender nada ni es cultural.

E25: Entonces esta serie de juegos, por ejemplo como el Brain Training y ese tipo de juegos que supuestamente o el Art Academy ¿no?, que supuestamente ayudan a la educación y que se están empezando a utilizar en... incluso en aulas, sobre todo los de matemáticas, umm... ¿entra dentro de este sector que decías tu que sí que puede considerarse cultura o crees que no tiene utilidad?

S25: Yo creo que sí que debe considerarse cultura esos videojuegos. Yo creo que sí.

E26: Y por ejemplo otro tipo de juegos que también se están utilizando en aulas tipo Age of Empires, que seguro que conoces, para PC, para intentar motivar a los alumnos y explicar elementos concretos, en este caso de la historia, ese tipo de prácticas en el aula ¿tú que opinión tienes? Evidentemente estos son apartados complementarios a una educación tradicional ¿no?, se presupone ¿no? Pero ese tipo de prácticas en cierta manera experimentales ¿qué opinión te merece?

S26: Me parece bien, pero a mí no parece... yo no he jugado al Age of Empires, que es de estrategia, y no me gustan los de estrategia, pero ¿no sé si les puede enseñar algo? ¿Estrategia?

E27: No. En este caso, pensé que lo conocías perdona, es un juego de civilizaciones en el cual eliges una civilización y... pues eso, haces estrategia... pero indirectamente el juego te da pistas e te da información sobre la civilización que has escogido, por ejemplo, los egipcios, los romanos, los griegos... y puede servir de incentivo inicial a alumnos, sobre todo de primaria, que es donde se está utilizando este tipo de herramientas anexas para incentivar a los alumnos.

S27: Ah... pues me parece muy interesante, te da pistas sobre las culturas, es más fácil aprender así que no de un libro. Que aprender de memoria.

E28: Claro, sobre todo en los estudios que se están realizando destaca el carácter de intentar enganchar a los alumnos, de romper la dinámica del profesor-alumno tradicional, ¿no?, intentar que los alumnos se motiven más, que parece ser que es un problema en la educación... bueno desde siempre. No vamos a decir que es ahora. Y por ejemplo ¿crees que los videojuegos reflejan a las sociedades en función de donde se realizan? Por ejemplo, ¿un videojuego creado en Europa refleja comportamientos de gente europea o uno creado en Japón refleja comportamientos o cultura japonesa? ¿Qué opinión tienes al respecto?

S28: Igual los que son de Asia pueden reflejar más cómo se comportan ellos, los videojuegos. Yo creo que la mayoría de los que he jugado son de Europa – Norteamérica y no les noto mucha diferencia, los gráficos pero a nivel como actúan los personajes y así, creo que no. Porque los norteamericanos, bueno en teoría son muy... clásicos... muy... como explicarlo... por ejemplo el videojuego este de... cómo se llamaba el de los coches... que ibas a las vegas... el theft auto o algo auto... que me parece una sobrada de sexo y violencia y yo soy justamente lo contrario, igual los americano son más de este tipo de videojuego, más violencia. Me parece a mí. No he jugado muchos de ese tipo pero bueno.

E29: Si, sí, es tu opinión. No hay ningún problema.

S29: Son muy violentos.

E30: ¿Crees que en general los videojuegos son violentos?

S30: Ah, sí. En general sí.

E31: En general sí. ¿Y por qué crees que los videojuegos son violentos, a qué se debe esa...?

S31: Pues porque a la gente le gusta la violencia. Si vas al cine también hay mogollón de películas que son muy violentas, pues a la gente le gusta, yo creo que es por eso. Porque es como las películas de miedo que dan morbo y por eso las ve la gente.

E32: Otro asunto interesante también es ¿consideras al videojuego arte?

S32: ¿Arte?

E33: Si.

S33: No me suena.

E34: Al decir si consideras al videojuego arte quiero decir si la expresión artística...

S34: Ah... ¿arte? No, yo creo que no.

E35: Tú crees que no, ¿y por qué?

S35: Buenos dibujante ¿eh? O sea, para mí la expresión arte es dibujo y pintura, y yo creo que hay muy pocos videojuegos en los que se dediquen a que tenga un fondo estético de videojuego bonito. No me parece arte.

E36: ¿Resumes el arte en el fondo estético, no crees que la creación de emociones entre las personas que disfrutan de ese producto, no puede incluirse también en la definición de arte? Por ejemplo el cine está considerado un arte, el octavo arte. Eso... o tu por ejemplo consideras que el cine tampoco es arte.

S36: ¿El cine? El cine si es arte. Porque el cine me transmite a mí mucho más cosas que un videojuego. Puede transmitir también violencia... pero no me llega, sabes, no me hace llorar como me puede hacer llorar un libro o emocionarme. No me emociona. Mira que gráficos en el videojuego, ya está, mira qué bonito, pero no me dice nada como si lo hace una peli o un libro.

E37: ¿Y crees que el videojuego en los últimos años quiere o intenta o va camino de convertirse en ese... en esa definición de arte que tú tienes?

S37: No sé yo.

E38: ¿Sí o no?

S38: No. Yo creo que no.

E39: Sinceridad, sinceridad.

S39: Si, si, totalmente. Yo opino luego otra cosa quizá luego que sí es pero, mi opinión es que no.

E40: Otra cosa, ¿crees que el videojuego está más extendido como forma de ocio ahora que hace diez años?

S40: Pues... diez años, igual no, pero veinte sí. Diez años yo creo que no. Más extendido no, antes teníamos salas de videojuegos y ahora tenemos el videojuego en casa, y yo creo que está igual.

E41: Otra cosa, ¿cómo ves al videojuego dentro de diez años, vamos a hacer una perspectiva de visión? ¿Cómo ves el mercado, si habrá más videoconsolas, menos... ese tipo de factores?

S41: Pues, yo creo que, creo que habrá más videoconsolas o igual de videoconsolas lo que pasa que no será con... me gustaría que en un futuro sería más manejo como la wii. En vez de con un mandito más manejo con sensores o con cosas parecidas, con gafas de 3d que parece que estás dentro del videojuego y así. Más real, entre comillas.

E42: Si, si, si... O sea que valoras tú por ejemplo el videojuego como una realidad virtual.

S42: ¿Cómo una... perdón?

E43: Como una realidad virtual.

S43: Si, totalmente. Estaría muy bien que fuese realidad virtual.

E44: Y por ejemplo ¿qué opinión tienes sobre los avatares?

S44: Me encantaría tener un avatar.

E45: ¿Te encantaría? ¿Pero no crees que ya tienes uno?

S45: Tengo uno, tengo un avatar pero no sería lo mismo que si fuese como una realidad virtual, ¿no? Una experiencia totalmente nueva.

E46: Cada cierto tiempo suele haber debates en los medios de comunicación sobre diversos aspectos sobre los videojuegos, generalmente negativos ¿no?, aunque bueno también están empezando a aparecer positivos ¿no? Que si son violentos, que ya hemos hablado un poquito, que si aíslan a los jugadores, que si son una buena o una mala influencia... ¿a qué crees que se debe este tipo de debate en los medios?

S46: Pues el problema que tienen los videojuegos es que se hacen adictivos. Se hacen adictivos a la gente muy joven que no tiene un control por parte paterno de las horas que mete en el juego. Yo conozco gente en el World of Warcraft que se puede estar, niños de dieciséis años se pueden estar dieciséis horas jugando o más.

E47: Madre de Dios.

S47: Y también conozco, hay una parte del Warcraft de personas de treinta y pico años que se dedican a trabajar entre comillas en el Warcraft, que lo que hacen es: tú les das un personaje y ellos están cuarenta y ocho horas jugando para subírtelo a nivel máximo,

en el caso del juego al que yo juego. Yo creo que el problema de los videojuegos es la adicción. La gente se olvida de desconectarlo, es un problema y por eso es negativo. Sobre todo en niños que no hay control paterno y están todo el día allá, jugando.

E48: ¿Y a qué se debe esa adicción, al propio...?

S48: Pues a que hay mil cosas, en el juego que yo juego por lo menos, hay mil cosas que puedes hacer, subes un nivel y dices: bueno pues total ya subo otro y como no siempre es el mismo videojuego, aunque sea el mismo mundo, puedes hacer mil cosas. Entonces la gente pues quiero más quiero más, total he estado una hora pues una hora más. Y que la gente ya no salen a la calle, no salen a dar una vuelta, no te dice tu madre vete a la calle a jugar. Entonces si tienes una tarde, pues toda la tarde entera delante del videojuego, esa es la adicción, que quieres más, quieres seguir subiendo. Y luego cuando llegas al nivel máximo puedes volver a empezar, yo creo que va por ahí.

E49: ¿Y cómo controlas tú la adicción?

S49: Bueno, cuando tengo sueño me voy a dormir. O yo juego con gente, no juego sola porque al ser online hay muchísima gente y entonces pues nada... estamos un rato a la noche pero yo sé que al día siguiente yo tengo que hacer citas-consultas y tengo que madrugar. Al día siguiente puedes seguir jugando, no hay problema. O si quedo con alguien, prefiero quedar con alguien antes que estar jugando. También la gente es bastante antisocial en este juego, no tiene amigos fuera.

E50: ¿Por qué?

S50: Pues yo que sé. Porque suelen tener problemas sociales, yo que sé, no les gusta estudiar, no tienen amigos, entonces pues bueno se meten en el juego donde tienen amigos, donde son un personaje que es vamos, tremendo. Lo que ellos quieren ser y ellos no son y eso también crea adicción. Igual son sobre todo chavales que son los que más juegan a este juego, pues que igual les van mal los estudios, que la gente se mete con ellos y van al juego donde son un pedazo de personaje guapísimo que es muy bestia, que es todo lo que ellos no son. Y conocen gente y se venden como el personaje, no como la persona que son, entonces ahí les aceptan en el juego, en la realidad no.

E51: Eso es un avatar, una realidad virtual creada o moldeada...

S51: Totalmente. Pero molaría muchísimo que fuera realidad virtual de verdad. Sería muy curioso.

E52: Y por ejemplo, cómo crees o como solucionarías tú, ya que has comentado que has visto, que sabes que hay adolescente con este tipo de problemas, ¿cómo intentarías solucionar eso?

S52: Pues... con un control paterno, lo primero. Unos padres que estuvieran encima y decirle: no, tienes estas horas y por supuesto que se hagan respetar. Y luego lo del... bueno eso ya es más complicado que se pudieran poner unos límites de tiempo que no sé si ya lo tiene la empresa del videojuego, tiene una pestaña en la que puedes poner un límite de tiempo al día que pueda jugar una persona, y se desconecta el ordenador. O

sea, así, a lo bruto, porque si no, no salen de casa. Si no se levantan ni a hacer pis ni a comer, hay gente que es que no va ni al baño.

E53: ¿Y crees que sería interesante en las escuelas, tener algún tipo de charlas sobre este tipo de problemas, porque no se tratan en ningún momento?

S53: No creo que con unos adolescentes una charla funcionara mucho, lo dudo mucho.

E54: ¿Y qué crees que funcionaría, quizás una campaña online dentro del mismo juego, o los desarrolladores, jugadores...?

S54: Una campaña online por parte de la empresa creo que funcionaría mucho mejor que una charla en la escuela. Creo yo. O... no sé, siendo adolescente si se hiciera una campaña los directivos de la empresa diciendo: bueno hay que jugar, tenéis que salir de casa también, acuérdate que tienes amigos fuera, no aquí, igual harían más caso que no con charlas en clase. Creo yo.

E55: El juego al que juegas tú no hace mención a este tipo de prácticas, ¿no? por lo que deduzco. ¿No lo tienen en cuenta?

S55: Cuando entras en el videojuego tienes unas pantallas de cuando está cargando el videojuego, que ponen frases como por ejemplo la empresa nunca te pide la contraseña etc, y una de estas frases que son unas veinte frases diferentes pone: en el videojuego tú tienes tus amigos pero acuérdate de salir fuera, pero creo que es lo único que yo he visto.

E56: Bueno... ya es un paso.

S56: Es una frase entre veinte, cuando carga una pantalla, ¿sabes? Que la gente suele aprovechar para hacer algo, no para mirar la pantalla mientras carga, pero bueno.

E57: Es que generalmente en los medios tanto generalistas como especializados cuando se habla bien de los juegos, pues se habla de las bondades, pero cuando se habla mal pues se habla sobre todo de la adicción ¿no? quizá con un poco de desconocimiento porque la gente que está dentro no habla de eso, o no habla tanto. No notas ese tipo de mensajes en los medios algunas veces, de hablar pero sin estar desde dentro, sin saber.

S57: A sí, muchas veces. Respecto a... por ejemplo, cuando se hablaba entonces también de videojuegos, que no sé quién por jugar a un videojuego mató a alguien ¿sabes?, es como la gente que jugamos a los videojuegos no matamos gente porque en el Final Fantasy nos lo diga, no es tan sencillo. No, eso es gente que se habla muchas veces de cosas que no tienes ni idea... ¡oh, es que es muy violento! Bueno sí, todos los videojuegos tienen algo violento, por lo menos al que yo juego, pero también hay otras cosas aparte de eso. Entonces la... bueno... pues la gente de... los periodistas y así cuando hablan pues siempre hablan de un caso no desde dentro a veces. Dan mucha información que no es. Yo he jugado a videojuegos y vale hay otros tipos de jugador pero no es real porque hay miles de tipos de jugadores, ¿no?, y siempre nos identifican con tío gordo con granos, con gafas, ciento ochenta kilos delante del ordenador. Así no somos todos. Eso también me pasa dentro del videojuego, ¿no?, que bueno eres mujer es mentira, ¡no, soy mujer! Que no soy hombre, y muchas veces hablan de prototipos y

de casos extremos, sabes, de gente que juega a los videojuegos y no. Se malinterpreta muchas veces.

E58: ¿Y crees que ahora hay más chicas que juegan a videojuegos?

S58: Yo creo que sí. Hay más, somos poquitas aún, pero hay más.

E59: ¿Has visto una evolución en los últimos años?

S59: En mi juego, al menos al que yo juego sí.

E60: ¿Y qué opinión tienes sobre como tratan, en este caso tu videojuego, a los personajes femeninos en las opciones que dan o las frases o ese tipo de situaciones?

S60: Pues... prototipo total de femme-fatale. O sea, las frases que suelta el personaje son muy... pues de... pues muy... como decirlo... muy eróticas, sabes, muy de somos tontas, el personaje como es femenino es tonto, sabes, y luego también los jugadores cuando eres mujer pues no... o ven un personaje femenino, di que la franja de edad que juega a este videojuego es baja, hay gente joven, hay gente mayor, hasta cuarenta y pico años pero no son los más. Entonces ven una mujer y bueno... pues igual que alguien con dieciséis años y lleno de hormonas trataría a una mujer en la calle, igual.

E61: ¿O sea que hace falta quizá una mayor sensibilidad hacia el público femenino en el juego?

S61: Yo creo que sí. Hay un par de personajes femeninos dentro del juego, no son jugadores, son personajes no jugadores, que son mujeres y bueno es lo contrario al prototipo de mujer, pero dos. De normal el personaje femenino, sus frases y así son muy... pues eso... denigrante.

E62: Si... ¿por qué hay personajes masculinos de todo tipo?

S62: De todo tipo, de todo tipo, y femeninos varios pero son muy... no sé. No es lo mismo, son muy denigrantes las frases que dicen.

E63: ¿Y sabes si hay algún movimiento de videojugadoras del juego que hayan querido cambiar las cosas, o puesto una queja o sugerencia sobre este tema?

S63: No que yo sepa. Que yo sepa, ¿eh?

E64: ¿Y tú lo harías, firmarías por ejemplo una propuesta para que hubiese una mayor atención al público femenino en el juego?

S64: Pues por qué no, si viera como es la propuesta y los puntos que tiene igual sí.

E65: ¿Y no te animas a hacerla?

S65: Ah no. No porque precisamente estoy... bueno no es lo normal vale, pero este juego se une por... los personajes se unen por clanes ¿no?, por hermandades y curiosamente mi hermandad son todos mujeres menos dos personas que son hombres.

Estamos todas como arrejuntadas, pero bueno te acostumbras a que te digan burradas los otros personajes y cosas parecidas.

E66: En ese clan, en el que tú juegas os habéis juntado las chicas a propósito, me imagino.

S66: Bueno, la verdad es que me enviaron una invitación y dijeron hermandad solo de chicas y yo, pues venga. Encima que somos pocos pues ahora nos arrejuntamos. Y ya está, hay algún hombre también pero los menos.

E67: Interesante. Y por ejemplo ¿jugáis de manera diferente? O sea, no sé, sé que es una pregunta muy general pero igual puedes comparar por haber hablado con otros amigos que también juegan al videojuego. No sé, ¿sois más reflexivas, o más... tenéis más diálogo, es que no lo sé?

S67: Lo que tiene el videojuego este es que no puedes jugar sólo de una forma sino que tienes una especie de mazmorra donde iría mucha gente y es todo el rato matar bichos, y luego tienes otro tipo de juego que es hacer misiones para ayudar a gente para subir de nivel, que es otro tipo de forma de juego, que sería social, solo te dedicas a hablar con otros personajes, hay mucho tipo de ver el videojuego ¿no?, y yo creo que los hombres en general, hay de todo, son más de bueno me meto en un sitio y me dedico solamente a matar bichos, te vienen y piden ayuda y no suelen ayudar mucho los hombres. A nosotras alguien nos pide ayuda porque tengo que hacer tal cosa ¿no?, somos como más de ayudar, más que matar matar matar. Yo creo que es así pero generalizando mucho ¿eh? Habrá de todo. Es diferente la forma de jugar de una chica.

E68: ¿Y por ejemplo con otros videojuegos, crees que también se da esa tónica? Por conversaciones con amigas que sí que juegan a otros juegos o...

S68: Yo creo que también.

E69: Tú crees que también, ¿no?

S69: Yo creo que también. En videojuegos de... de, por ejemplo de la Play, la forma de jugar es diferente, yo lo que he visto en amigos y amigas. Eh... en teoría consiste en hacer lo mismo pero la forma de hacerlo a veces... pues... los hombres van pues lo hago y pan todo seguido, y hasta que llegue al final del juego. En general siempre. Y otros pues bueno, pues deciden investigar a ver cómo, cómo es el juego y a veces lo hago... yo lo que he visto es eso.

E70: ¿Y crees que por ejemplo en el futuro habrá videojuegos para hombres y videojuegos para mujeres? ¿Crees que se diferenciará de la misma manera que hay videojuegos para adultos y videojuegos para niños?

S70: Yo creo que ya hay videojuegos para chicos y videojuegos para chicas. Se hace por ejemplo un cuida tu pony, ¿vale?, o un Barbie Superstar, o diseña tu moda. Esos son videojuegos totalmente hechos para y por chicas. De hecho es muy raro que en un, yo que sé, en un GTA haya una mujer. No es algo... es como hecho para hombres ¿sabes? No iría directamente a ese videojuego a cogerlo. Yo creo que ya hay videojuegos para hombre y mujeres.

E71: ¿Y crees que los videojuegos en este caso para mujeres específicos reflejan realmente a las mujeres de hoy en día, o se basan en arquetipos?

S71: Buah, eso es complicado. Yo creo que más en arquetipos pero el arque... pero en arquetipos pero lo compran mujeres. Están encantados ellos con esos videojuegos entonces... en arquetipos pero... las mujeres lo juegan, así que...

E72: Al final es un tema comercial, si lo compran. Será por algo.

S72: Hombre... Lo hacen directos para mujeres y... se lo compran las mujeres pues oye lo has hecho muy bien. Son prototípicos pero bueno...

E73: Yo es que... estoy esperando todavía que aparezca un estudio de desarrollo de videojuegos sólo por mujeres. Que yo sepa no hay y sería algo bueno, yo creo.

S73: Lo veo complicado.

E74: Sería complicado, pero bueno... oye cada día hay más mujeres informáticas y... bueno más tipos de trabajos...

S74: Y desarrolladoras... y seguro que Blizzard tiene... en atención al cliente sé que tienen mujeres, gente que te solucionan el problema, que les llamas por teléfono que ha pasado tal cosa... de esas hay, y desarrolladoras también. Y dibujantes seguro que también.

E75: Si, si por supuesto. Sí, sí.

S75: Pero bueno, como somos pocas y no somos... bueno yo no me imagino a mis compañeras de trabajo jugando a un videojuego ¿sabes?

E76: ¿Cuándo empezaste a jugar al videojuego influyó algo que pudieses escoger un personaje femenino?

S76: No. No, de hecho mi primer personaje fue masculino. Porque yo quería, podía ser masculino o femenino y no me influyó.

E77: Luego aunque lógicamente puedes escoger el sexo en el personaje, pues habrá personajes femeninos que sean hombres y viceversa, como tú misma has dicho que tu primer personaje era hombre ¿no?, ¿en qué se nota en que un personaje es una mujer, cuando hablas con él, en el nombre por ejemplo en el Nick?

S77: Lo sabes cuando hablas con la persona y la acciones que hace. O sea no me imagino al típico jugador de este videojuego dieciocho años veinte años que le pidas ayuda y te ayude. Lo dudo bastante. Y en la forma de hablar por supuesto, cuando hablas con un alguien se nota que es mujer.

E78: Porque se habla por chat de audio o escrito... ¿qué sistema tiene el juego?

S78: Pues tiene escrito en privados y en un canal público y luego puedes instalar un programa con el que puedes hablar que a veces es más cómodo cuando juegas en grupo mucha gente y estás haciendo algo es más cómodo hablar que no escribir, claro, te quedas sin mano.

E79: Y ¿hablas en castellano, juegas con gente castellano hablante o en inglés?

S79: Es un servidor castellano... de españoles. Pero también tengo... jugué en un servidor de ingleses, vamos en inglés, ya que estaba. Y todo el mundo era de Inglaterra y digo pues nada... así mejoro el idioma.

E80: ¿Crees que por ejemplo en los videojuegos en general... los valores tradicionales de hombre-héroe mujer-víctima, que también se ven habitualmente en las películas, se ven reflejados en los videojuegos actuales?

S80: Sí. En general sí.

E81: Si. ¿Crees que esto está cambiando?

S81: No. Porque el jugador mayoritario es hombre.

E82: Claro, aunque bueno, según los últimos datos, el 41% de los jugadores en España son mujeres.

S82: Mira tú, no sabía. Bueno, claro, si sumamos todas las videoconsolas y juegos de red...

E83: Todo, si sumamos todo, si juntamos hasta el móvil. Todo.

S83: Es que la Nintendo DS y los juegos de móvil pues, han cambiado bastante, la forma de ver los videojuegos. Hay videojuegos incluso en el móvil, videojuegos de cómo cuidar tu propio tamagochi. Entonces eso las mujeres, pues bueno, habrá un montón, las jugadoras. El videojuego tradicional no creo que tenga tanta mujer.

E84: No sí, es una forma de entrada generalmente, el Angry Birds y todo ese tipo de juegos pues lo que puede ser es una forma de entrada para luego juegos más complicados ¿no?

S84: A ver si es cierto.

E85: Interesante. ¿Tu juegas a algún... juegos Android o el formato móvil que tengas?

S85: No.

E86: No. ¿Y por qué no?

S86: Pues la verdad es que no usaría mi móvil para jugar, es que no me atrae una plataforma de móvil y que no sé, llamar y así con el móvil mandando mensajes pero jugar, pues no.

E87: ¿Tú tienes un smartphone?

S87: Tengo un smartphone sí.

E88: Tienes un smartphone ¿no? Y no tienes ningún juego de smartphone, de Android.

S88: No.

E89: Interesante. Eres uno de los pocos eh.

S89: Si ya... mis compañeras del trabajo que son todo mujeres y todas tienen el jueguecito de... o de tamagochi o cuida tu jardín o Facebook y el party... pero yo no.

E90: No, interesante. Buen también hay apalabrados y trivial y cosas así. No todo es tan femenino, tan tópico.

S90: Faltan variedad de videojuegos en Android ¿no?

E91: Si, por eso, sobre todo. Y por ejemplo, también, eh... ¿Cuál crees que es el punto fuerte, sobre todo por el que los videojuegos son ahora mismo la industria cultural en términos económicos del mundo?

S91: ¿Me repites la pregunta?

E92: ¿Cuál crees que es el secreto o el punto fuerte, la razón de por qué es tan atractivo para los jugadores y que la gente gasta ingentes cantidades de dinero en videojuegos en el mundo?

S92: La publicidad que le dan a los videojuegos, publicitan un montón. Y porque es una forma de entretenimiento, es como la gente que le encanta el cine y va al cine. Es un hobby que la gente pues realmente juega, no sé, como un hobby más. Yo siempre que voy a comprar a un amigo un videojuego o lo que sea, siempre la tienda está hasta arriba. Y entonces se ha convertido en un hobby. Si, en vez de salir de casa pues juegas.

E93: En el caso del... de tu videojuego que tiene una suscripción ¿no? que suele ser por meses o por años incluso.

S93: Si.

E94: Eh... ¿te costó dar el salto a ese tipo de forma de pago? Porque habitualmente tú compras un videojuego en la tienda u online y ya está, disfrutas del juego. Pero ese tipo de cuota online no suele ser lo normal excepto en el tipo de juegos que tú haces. ¿Te costó hacer ese salto, ese click?

S94: Pues la verdad es que... no. Yo empecé a jugar a este videojuego en un servidor que no era de pago, era un pirata y el problema es que tiene muchos fallos porque esa suscripción mensual o anual, lo que hace es pagar a unos jugadores a unos programadores que están veinticuatro horas al día, si tú tienes un problema te lo arreglen y el problema de estos juegos si no se pagara sería que... pues tienes un montón de fallos, desaparición de personaje y cosas parecidas. Así que, me harté de

jugar a un videojuego que podría ofrecer tanto pero que tuviera tantos fallos y... y cosas que estaban mal, o personajes que se desaparecían. Y dije no, o sea prefiero pagar que no es mucho, me lo gastaría en cafés en un mes, prefiero pagar y saber que hay alguien ahí que si me pasa algo en el videojuego me lo puede arreglar.

E95: Interesante. Y por ejemplo que opinión tienes los modelos free to play, que ya sabes que tuyo es de pago, pero también existe otro modelo en este tipo de juegos, que bueno se rumorea no... se dice que el World of Warcraft pasa a free to play, con lo que conlleva ¿no? que puede entrar todo el mundo, pero que para avanzar más rápido pues tienes que comprar cosas... digamos que es otro modelo. ¿Tú tienes alguna opinión respecto a esto?

S95: No me gusta.

E96: No te gusta. ¿Por qué?

S96: Pues porque no me gusta... no me gustaría que fuera así, si compras esto tu avanzas, de hecho hay... he visto videojuegos que son así en el PC, en redes sociales y es que no. No, no me convence.

E97: De hecho ya, el free to play en algunos foros se llama play for win ¿no? Paga por ganar.

S97: Total.

E98: Está muy bien. Es muy gráfico porque realmente es cierto.

S98: Si, si, indudablemente, si quieres ir a la este nivel, ala, empieza a pagar comprando cosas. No, no me gusta.

E99: Es interesante. Es que se rumorea no, que incluso el modelo de videoconsolas actual pues desaparecerá y el modelo free to play quizás se... se generalice, incluso en el modelo de consolas. Porque por ejemplo conoces los sistemas de videogame on demand, tipo youtube, como en youtube pero con una subscripción parecido a lo que hace tú con el juego pero jugar desde tu casa, eh..., vamos como youtube pero en el ordenador y con un abanico de juegos pues muy amplio. ¿Ese tipo de servicios lo conoces?

S99: No.

E 100: No. Vale. Bueno es que se están desarrollando ya en Estados Unidos, en Inglaterra y bueno es un modelo alternativo al modelo tradicional de... sobre todo de videoconsola, de compra de juego en tienda y ese tipo de cosas. Vale.

S100: Ni lo conocía.

E101: Vale. Genial. Bueno, pues Sarai, esto es todo lo que queríamos comentar. Muchas gracias por tu participación.

S101: Pues muchas de nada.

E102: Vale.